

PLAN DE NEGOCIOS ESTUDIO CREATIVO LTDA.

CRISTIAN FRANCISCO ORDÓÑEZ CORTÉS
LEONARDO ROMERO VILLOTA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

PLAN DE NEGOCIOS ESTUDIO CREATIVO LTDA.

CRISTIAN FRANCISCO ORDÓÑEZ CORTÉS
LEONARDO ROMERO VILLOTA

Trabajo de grado para optar el título de
Publicista

Director
NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES
Publicista

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2005**

Nota de aceptación:

Aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de occidente para optar al título de publicista.

ELIZABETH SANTA FE

Jurado

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ

Jurado

NEIL RODRIGO JIMÉNEZ CIFUENTES

Jurado

Santiago de Cali, 25 de Julio de 2005

A nuestras familias, quienes nos apoyaron incondicionalmente durante el transcurso de nuestras carreras, y a los profesores, quienes nos proporcionaron las herramientas necesarias para hacer de este proyecto una realidad.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	13
INTRODUCCIÓN	14
1. NATURALEZA DEL PROYECTO	15
1.1 LA EMPRESA	15
1.1.1 Proceso creativo para determinar el producto o servicio de la empresa	15
1.1.2 Justificación de la empresa	16
1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA	16
1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	16
1.3.1 Tipo de Empresa	16
1.3.2 Ubicación y tamaño de la empresa	16
1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA	17
1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA	18
1.5.1 A corto plazo	18
1.5.2 A mediano plazo	18
1.5.3 A largo plazo	18
1.6 VENTAJA COMPETITIVA O DIFERENCIAL	18
1.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	19
1.8 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA	19
1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA	20
1.10 APOYOS	20
2. EL MERCADO	21
2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA	21
2.1.1 Objetivo a corto plazo	21
2.1.2 Objetivo a mediano plazo	21
2.1.3 Objetivos a largo plazo	21
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
2.2.1 Tamaño del Mercado	21
2.2.2 Consumo Aparente	22
2.2.3 Demanda potencial	22
2.2.4 Participación de la competencia	22
2.3 ESTUDIO DE MERCADO	23
2.3.1 Objetivo del estudio de Mercado	23
2.3.2 Tipo de Encuesta	23
Modelo de Encuesta Aplicada en la Investigación de Mercado	24
2.3.3 Aplicación de la encuesta	26

2.3.4 Resultados obtenidos	26
2.3.5 Conclusiones del estudio de mercado	26
2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	27
2.5 PROMOCIÓN	27
2.5.1 Publicidad	27
2.5.2 Marca	28
2.5.3 Etiqueta	28
2.5.4 Empaque	28
2.6 FIJACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS	28
2.7 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	31
2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO	31
2.8.1 Riesgos	31
2.8.2 Oportunidades	31
2.9 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS	32
3. GENERACIÓN DEL SERVICIO	33
3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE SERVICIO	33
3.2 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	33
3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE SERVICIO	33
3.3.1 Análisis de la situación del cliente (análisis del brief)	33
3.3.2 Conceptualización Estratégica y Creativa	34
3.3.3 Presentación al Cliente	34
3.3.4 Producción, Ejecución y Seguimiento	34
3.3.5 Análisis y Reporte de Resultados	34
3.4 PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SERVICIO	35
3.5 DOCUMENTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DEL SERVICIO	42
3.5.1 Brief	42
3.5.2 Plataforma de comunicación	42
3.5.3 Estrategia creativa	43
3.6 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	44
3.6.1 Equipos Informáticos de Producción	44
3.6.2 Software de Diseño	44
3.6.3 Equipos de Oficina	44
3.7 EQUIPO E INSTALACIONES	44
3.8 MATERIA PRIMA	45
3.8.1 Necesidad de Materia Prima	45
3.8.2 Identificación de Proveedores y Cotizaciones	45
3.8.3 Compras	45
3.9 CAPACIDAD INSTALADA	46
3.10 MANEJO DE INVENTARIO	46
3.11 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	46
3.12 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA	47

3.13 MANO DE OBRA REQUERIDA	48
3.14 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA	48
3.15 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN	48
4. ORGANIZACIÓN	49
4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN	49
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	49
4.2.1 Objetivos por Área Funcional	49
4.2.2 Procesos Operativos de la Empresa	50
4.2.3 Descripción de los puestos	51
4.2.4 Organigrama de la Empresa	52
4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO	52
4.3.1 Gerente General	52
4.3.2 Ejecutivo de Cuenta	52
4.3.3 Director Creativo	53
4.3.4 Diseñador y Copy	53
4.3.5 Jefe de Producción	53
4.3.6 Gerente Administrativo	53
4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	54
4.4.1 Reclutamiento	54
4.4.2 Selección	54
4.4.3 Contratación del Personal	54
4.4.4 Inducción del Personal	54
4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL	55
4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	55
4.7 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	55
4.8 RELACIONES DE TRABAJO	56
4.9 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA	56
5. FINANZAS	57
5.1 OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE	57
5.1.1 Objetivos Generales.	57
5.1.2 Objetivo a Corto Plazo (3 meses)	57
5.1.3 Objetivo a Mediano Plazo (6 meses)	57
5.1.4 Objetivo a Largo Plazo (12 meses)	57
5.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA	57
5.2.1 Contabilidad de la Empresa	57
5.2.2 Software a Utilizar.	58
5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES	58
5.3.1 Ingresos a 5 años.	58
5.3.2 Inversiones del Proyecto	58
5.3.3 Costos de Operación (Mensual)	60
5.4 ESTADO DE RESULTADOS	60

5.4.1 Flujo neto de Caja	60
5.4.2 Flujo de inversión financiado	61
5.4.3 Estado de resultados con financiación	61
5.4.4 Flujo neto de caja con financiación.	62
5.4.5 Tabla de amortización	62
5.5 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.	63
5.6 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO	64
6. PLAN DE TRABAJO	65
6.1 MERCADOTECNIA	65
6.1.1 Para Profundizar la investigación de mercado	65
6.1.2 Para establecer el plan de introducción al mercado de la empresa	65
6.2 GENERACIÓN DEL SERVICIO	65
6.2.1 Para generar el servicio	65
6.2.2 Para evaluación del proceso de prestación del servicio	65
6.3 ORGANIZACIÓN	66
6.4 ASPECTOS LEGALES DE IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN	66
6.5 FINANZAS	66
6.6 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES	66
6.6.1 Definir la publicidad de la empresa.	66
6.6.2 Definir el sistema de promoción	67
7. RESUMEN EJECUTIVO	68
7.1 LA EMPRESA	68
7.2 EL MERCADO	68
7.3 FACTORES DE ÉXITO DEL PROYECTO	68
7.4 RESULTADO ESPERADO	69
7.5 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO	69
7.6 CONCLUSIONES	70
8. RESULTADOS OBTENIDOS	71
8.1 EL MERCADO	71
8.1.1 Objetivos de mercadotecnia planteados	71
8.1.2 Consumo de los clientes en el periodo febrero – junio de 2005	71
8.2 PRESTACIÓN DEL SERVICIO	72
8.2.1 Tecnología utilizada	72
8.2.2 Ubicación de la empresa	72
8.2.3 Distribución y diseño de la oficina	73
8.3 LA ORGANIZACIÓN	74
8.3.1 Descripción de los puestos	74
8.3.2 Marco legal de la empresa	74
8.4 FINANZAS	75
8.4.1 Inversión en el proyecto	75

8.4.2 Consumo Total del Mercado en el Periodo Febrero-Junio 2005	75
8.4.3 Consumo Mensual del Mercado en el Periodo Febrero-Junio 2005	76
8.4.4 Consumo Mensual por Cliente en el Periodo Febrero-Junio 2005	76
8.5 FINANCIAMIENTO	76
8.6 TRABAJOS REALIZADOS EN EL PERIODO	76
 9. CONCLUSIONES	 78
9.1 SOBRE LA EMPRESA, EL MERCADO Y EL SERVICIO	78
9.2 SOBRE LA ORGANIZACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE TRABAJO	78
9.3 SOBRE LAS FINANZAS	79
9.4 EN CONCLUSIÓN	79
 10. RECOMENDACIONES	 80
10.1 LA ELECCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO	80
10.2 DESARROLLO TEÓRICO DEL PROYECTO	80
10.3 CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	80
10.4 PLAN DE TRABAJO	80
10.5 TRABAJO EN EQUIPO	81
10.6 FLUJO DE TRABAJO	81
10.7 RELACIONES CON LOS CLIENTES	81
10.8 RESPONSABILIDAD DEL EQUIPO	81
10.9 RELACIONES CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO	81
10.10 LA BÚSQUEDA DEL ÉXITO	82
 BIBLIOGRAFÍA	 83
ANEXOS	84

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Lista inicial de precios	29
Tabla 2. Proceso productivo	51
Tabla 3. Proyecciones a 5 Años	58
Tabla 4. Bases utilizadas en proyecciones financieras	58
Tabla 5. Inversión en el proyecto	59
Tabla 6. Costo de Operación Mensual	60
Tabla 7. Flujo neto de caja	60
Tabla 8. Flujo de inversión financiado	61
Tabla 9. Estado de resultados con financiación	61
Tabla 10. Flujo neto de caja con financiación	62
Tabla 11. Amortización	63
Tabla 12. Inversión requerida	69
Tabla 13. Consumo del mercado en el periodo	71
Tabla 14. Inversión inicial	75
Tabla 15. Consumo total del mercado en el periodo	75
Tabla 16. Consumo mensual promedio	76
Tabla 17. Consumo mensual por cliente	76

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logotipo Estudio Creativo	28
Figura 2. Diagrama de generación del servicio	35
Figura 3. Diagrama de Junta de Equipo de Trabajo	39
Figura 4. Diagrama de Junta de Presentación al cliente	40
Figura 5. Diagrama de presentación final al cliente	41
Figura 6. Diseño y distribución de la oficina	47
Figura 7. Organigrama Estudio Creativo	52
Figura 8. Diseño actual de la oficina	73

ANEXOS

	Pág.
▪ Anexo 1. Escritura publica # 4641 con fecha 16 de nov de 2004 en la notaría décima del círculo de Cali.	84
▪ Anexo 2: Certificado de Cámara de Comercio de Cali , con número de identificación tributaria (NIT) 830507658-4 con matricula mercantil Nº 647722-3	85
▪ Anexo 3: Registro Único Tributario RUT con número 001401955175-4	86

RESUMEN

En un país como Colombia, donde año tras año surgen miles de nuevos profesionales y donde el trabajo es escaso, pensar en conformar una empresa es tal vez, la opción más idónea para hacerle frente a los dos aspectos antes mencionados. Más aun en el campo de las comunicaciones y específicamente de la publicidad donde existe mucha oferta de servicios y la demanda es poca. Con estos conceptos claros, surge la idea de desarrollar un proyecto de investigación enfocado a la creación de una empresa de servicios de publicidad integral para la mediana y la pequeña empresa en la ciudad de Cali. **ESTUDIO CREATIVO** Ltda., nace de la unión de ideas innovadoras que surgieron de la observación del mercado de la publicidad en esta ciudad. El concepto principal de la empresa es el servicio integral de publicidad, que quiere decir asesoría para el cliente en las situaciones de mercadeo que se le puedan presentar. Teniendo en cuenta que la publicidad en Colombia está en un proceso de mejoramiento donde sólo hace falta arriesgar un poco más y que avanza en la consecución de niveles de resultados óptimos, **ESTUDIO CREATIVO** quiere constituirse como una empresa que brinde a sus clientes soluciones basadas en ideas sencillas, económicas pero efectivas. De la misma manera, la creatividad colombiana que más se ha destacado es, contra todo pronóstico, la que ha sobrevivido a los magros presupuestos y a las presiones de los clientes con buenas ideas con las características antes mencionadas. Esta será la misión de **ESTUDIO CREATIVO** Ltda.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, hay gran variedad de pequeñas y medianas agencias de publicidad cuyos productos finales son piezas que tienen un objetivo inmediato y por lo tanto, su elaboración no se respalda con el proceso estratégico creativo requerido. El resultado de esto, se refleja en la no efectividad en el transporte del mensaje al receptor final. Lo que implica grandes inversiones y pocos resultados por la falta de un asesoramiento estratégico para el cliente. Esto genera que la inversión en publicidad por parte de la mediana empresa sea limitada por los altos costos que esto implica. Por este motivo, dichas empresas no consideran a la publicidad una herramienta para alcanzar objetivos de mercadeo establecidos y por lo tanto no destinan presupuesto alguno para publicidad desconociendo que existen alternativas de comunicación económicas y efectivas que sirven para dar a conocer el producto, servicio o idea que ellos generan. Básicamente, el valor agregado que se planteará en este plan de empresa, radica en la utilización de estrategias adecuadas y creativas, para lograr más que piezas o campañas de publicidad, soluciones específicas y adecuadas para la situación de mercado que el cliente este enfrentando, logrando así brindar un asesoramiento completo y que nuestros productos o servicios sean el resultado de todo un proceso creativo estratégico.

1. NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1 LA EMPRESA

1.1.1 Proceso para determinar el producto o servicio de la empresa. Para determinar los servicios que la empresa va a prestar a sus clientes, se ha iniciado con la observación de todas aquellas situaciones relevantes que se presentan en la categoría. Por ejemplo, se ha encontrado que el principal problema con el que cuentan las pequeñas empresas (Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, activos totales que van entre los 501 y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, según información de la Cámara de comercio de Cali), es que no destinan presupuesto fijo mensual o anual para publicidad. Esto genera que la inversión en esta parte por parte de la pequeña empresa sea limitada por los altos costos que esto implica. De la misma manera, hay pequeñas empresas que invierten en publicidad de manera ocasional, sin ningún fundamento de mercadeo y en pocas cantidades, lo que no proporciona resultados positivos. ¹Entonces desconocen que la publicidad es una herramienta de trabajo indispensable para la sostenibilidad de las empresas. Las pymes son muchas y muy importantes a nivel de economía, si una pyme tiene la oportunidad de publicitar sus productos a bajo costo y en sus medios objetivos puede surgir. Por otra parte, las pymes deben publicitar sus productos como lo hacen las grandes empresas, porque la competitividad se da en todos los mercados. Las pymes (incluso en forma más crítica que las grandes empresas), tienen que enfrentar un número considerable de marcas, productos y ofertas similares. El éxito radica en una correcta estrategia de mercadeo y publicidad tanto en su parte creativa como de medios.

Y es que escoger el medio indicado para publicitar los productos es estratégico. La empresa debe tener claro a qué público quiere dirigirse y cuando consulte a la agencia, esta sugerirá los medios enfocados a dicho público. En algunos casos los presupuestos para publicidad son tan pequeños que los medios deben seleccionarse muy bien, para lograr la efectividad requerida.

En materia de presupuesto, los expertos sugieren que el costo de la publicidad sea cubierto en el precio de venta de cada producto y que lo importante es definir correctamente el margen de contribución, que varía según el producto o servicio.

¹ Inversión en publicidad de la pequeña Empresa En: Comunicación de Productos y servicios [en línea] No. 75. Bogotá: Infopyme, 2003. [Consultado 25 Septiembre 2004]. Disponible en <http://www.infopyme.com.co/inpyme.htm>

Es bueno mirar este presupuesto como una inversión que cubre la venta objetiva y no como un gasto.

Tener una asesoría correcta que conozca la esencia de las pymes, se comprometa con su filosofía y no mire con la lente comercial normal este tipo de negocios es lo ideal para hacer esta gestión publicitaria.

De este conjunto de situaciones surgió la idea de empresa. El objetivo es ser una opción cercana y efectiva de comunicación con la que cuente la pequeña empresa para alcanzar sus objetivos de mercado, brindándoles todo un servicio integral y continuo de asesoramiento en las áreas de comunicación y marketing.

1.1.2 Justificación de la empresa. La publicidad efectiva resulta de la combinación ideal de elementos tales como, conceptos creativos, imágenes, audio, video, copys etc., que permiten llevar a cabo con éxito un proceso de comunicación que en este caso está conformado por el anunciante y el receptor del mensaje. Así como del mensaje mismo. Dicha combinación de elementos debe estar respaldada por toda una estrategia de comunicación que permite convertir un problema o situación determinada en una oportunidad. Con la ausencia del agente estratégico, es muy difícil que el resto de los elementos funcione adecuadamente. Por este motivo, la estrategia cobra un valor importantísimo en el momento de desarrollar campañas de comunicación efectivas. Al apropiarse y especializarse en dicha combinación y adicionando el servicio de asesoramiento estratégico al cliente se logrará obtener un servicio atractivo para el mismo y efectivo para las necesidades y/o situaciones que en el mercado se le puedan presentar.

1.2 NOMBRE DE LA EMPRESA

ESTUDIO CREATIVO

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1 Tipo de Empresa. La empresa se caracterizará por ser más que una agencia de publicidad, un **ESTUDIO CREATIVO** (agencia de publicidad especializada en procesos estratégicos y creativos en las áreas de comunicación y marketing), en el que se desarrollen soluciones estratégicas y creativas que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor manera posible.

1.3.2 Ubicación y tamaño de la empresa En cuanto a la ubicación de la empresa, es necesario indicar que la ciudad de Santiago de Cali es una incubadora de pequeñas empresas, pues cuenta con organizaciones dedicadas exclusivamente a esta área como son:

- ²ParqueSoft, que es el cluster más importante en Colombia de empresas de base tecnológica especializadas en la Industria del Conocimiento, a través del desarrollo de productos, soluciones y servicios de software. Maneja más de 800 emprendedores, más de 130 nuevas empresas de software, más de 130 nuevos productos innovadores.
- ³Incubar, cuyo objeto central es promover y apoyar la creación y consolidación de empresas de base tecnológica en todos los sectores económicos, tanto urbanas como rurales, que mediante la aplicación del conocimiento (científico y tecnológico) comercialicen innovadoramente o produzcan bienes o servicios competitivos a nivel internacional que generen empleo estable, valor agregado y protección a los recursos naturales; mediante la aplicación de procesos propios o a través de alianzas estratégicas interinstitucionales con personal calificado, motivado y comprometido con la satisfacción de sus clientes, proveedores, socios y la comunidad en general.
- Centro Regional para el Desarrollo Empresarial es la entidad que pondrá en funcionamiento una oferta de servicios integrados, para apoyar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, como también para fomento y creación de nuevas unidades productivas.
- Sena, Entidad gubernamental que forma empresarios especializados y fomenta la creación de pequeñas empresas.

Por lo tanto, se cree conveniente asentar la empresa en esta ciudad, ya que se considera un epicentro de negocios y desarrollo industrial, tanto del departamento como de Colombia. En cuanto al tamaño de la empresa, se aspira a corto plazo a ser una pequeña empresa, dado que son empresas de este tipo las que surgen de estas entidades antes mencionadas, y son a su vez, el Target de los servicios que se van a prestar. Es decir, se quiere ser una pequeña empresa que crezca paralelamente con nuestras empresas clientes.

1.4 MISIÓN DE LA EMPRESA

Estudio Creativo brinda a sus clientes soluciones efectivas a través de un asesoramiento completo en las áreas de comunicación y marketing, logrando que cada uno de nuestros productos finales o servicios prestados sean el resultado

² Qué es Parquesoft En: Nuestra Empresa [en línea] Cali: Parquesoft, 2002 [Consultado 2 Octubre 2004]. Disponible en <http://www.parquesoft.com.co>

³ Misión de Incubar Futuro En: Quienes Somos [en línea] Cali: Incubar, 2003 [Consultado 30 Octubre 2004]. Disponible en <http://www.incubarfuturo.org>

único de todo un proceso estratégico creativo que se refleje en la satisfacción total de las necesidades de los mismos para que así puedan consolidarse en el mercado.

1.5 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

1.5.1 A corto plazo (seis meses)

- Dar a conocer la empresa y sus servicios al TARGET.
- Establecer parámetros de calidad permanentes para optimizar el proceso de prestación del servicio de la empresa.
- Convertir los (6) seis clientes potenciales con los que contamos, en clientes reales.

1.5.2 A mediano plazo (un año)

- Prestar servicios de calidad con tarifas asequibles que le permitan a los clientes sacar el máximo provecho a su inversión.
- Llegar a ser una empresa establecida y reconocida en el ámbito de las comunicaciones y el marketing.
- Lograr que cada uno de los productos finales o servicios prestados sean el resultado único de todo un proceso estratégico creativo que se refleje en un asesoramiento total a los clientes frente a situaciones que se le puedan presentar
- Ampliar el portafolio de servicios y clientes.

1.5.3 A largo plazo (dos años)

- Crear conciencia en los clientes acerca de la importancia de la inversión publicitaria en las condiciones del mercado actual.
- Posicionar a los clientes como líderes de su respectiva categoría en el mercado de su competencia.
- Llegar a ser una empresa consolidada en el medio de la comunicación, que se proyecte hacia el futuro y sea reconocida por brindar a sus clientes soluciones estratégicas y creativas que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor manera posible.

1.6 VENTAJA COMPETITIVA O DIFERENCIAL

Básicamente, el valor agregado que se presentará, radica en brindar un asesoramiento integral a los posibles clientes haciendo uso de estrategias adecuadas y creativas, para lograr más que piezas o campañas de publicidad, soluciones específicas y adecuadas para la situación de mercado que el cliente este enfrentando, logrando que los productos o servicios prestados sean el resultado de todo un proceso creativo estratégico. Así mismo, la idea es prestar

servicios de calidad les permitan a los clientes sacar el máximo provecho a su inversión.

1.7 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

⁴Han pasado más de 150 años desde que aparecieron los primeros avisos comerciales en los medios impresos del país y 50 de haber salido al aire las primeras cuñas de televisión, pero creativos y expertos sienten que aún falta mucho camino por recorrer para alcanzar el nivel que ha alcanzado la publicidad en otros países latinoamericanos. Aunque se ha dicho que Colombia, después de Argentina y Brasil, es el tercer país iberoamericano en materia de creatividad publicitaria, a juzgar por los resultados en los FIAP ocupa el sexto lugar por debajo de los dos mencionados y de España, México y Chile. El nivel creativo de estos países corresponde al nivel cultural e incluso económico que ocupan en la región. El desarrollo de un país es el que le exige creatividad a la industria. Por eso, las nuevas generaciones de creativos y publicistas sostienen que la publicidad es una suerte de ciencia con reglas, índices y variables predeterminados, algo que no se consideraba hace algunos años. Lo que antes era intuitivo se ha convertido en una disciplina con parámetros de medición. Una disciplina que, tiene tanto de bueno como de malo: De bueno, que desaparece la posibilidad de repetir los errores históricos, y de malo, que muchas ideas prometedoras nunca llegan a surgir debido a que se les puede considerar poco efectivas. Sin embargo, los jóvenes creativos nacionales insisten en ampliar el horizonte para propuestas novedosas, pero el cliente y el público todavía sienten temor a romper esquemas, pero Colombia está en un proceso de mejoramiento donde sólo hace falta arriesgar un poco más. Mientras la publicidad hecha en Colombia avanza en la consecución de niveles de publicidad óptimos, la creatividad colombiana que más se ha destacado es, contra todo pronóstico, la que ha sobrevivido a los magros presupuestos y a las presiones de los clientes con buenas ideas, sencillas y efectivas. Se ha dicho que en el país la industria es pobre porque no hay plata, pero resulta que los grandes momentos creativos no necesitan dinero.

1.8 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA

Teniendo en cuenta que el servicio estrella de la empresa es el asesoramiento para los clientes, desde el punto de vista estratégico y creativo, es decir, que los productos sea cual sea será el resultado único de todo un proceso estratégico creativo que se refleje en un asesoramiento total a nuestros clientes frente a

⁴ El que no arriesga un huevo En: Empresas [en línea] No. 2084. Bogota: Revista Cambio, 2004. [Consultado 20 Octubre 2004] disponible en <http://www.cambio.com.co/html/cultura/articulos/2084>

situaciones que se le puedan presentar, se ha desarrollado el siguiente portafolio de servicios.

En el área de Marketing

- Investigación de Mercados
- Desarrollo Promocional
- Evaluación de Campañas

En el área de Comunicación y Publicidad

- Campañas Publicitarias
- Campañas Corporativas (comunicación interna)
- Diseño digital

1.9 CALIFICACIONES PARA ENTRAR AL ÁREA

El equipo compuesto por tres integrantes (Cristian Ordóñez, Leonardo Romero) está en total capacidad de llevar a cabo todas las acciones que la industria publicitaria y los posibles clientes requieran con el objetivo esencial de cumplir a cabalidad con la misión de la empresa en función de ellos (clientes). Cada uno maneja diferentes áreas que se enlazan para formar una plataforma apta y eficaz de trabajo enfocado a la satisfacción total de los clientes potenciales. Esto se debe a la formación integral obtenida durante un proceso que ha durado 5 años (10 semestres) en la Universidad Autónoma de Occidente en el programa de Comunicación Publicitaria.

De la misma manera, el equipo ha obtenido experiencia laboral a través del tiempo, en sus respectivas áreas de desempeño, lo que hace de él una verdadera alianza estratégica para enfrentar las diferentes situaciones que el mercado presente, y para lograr los objetivos propuestos para la empresa resultado de esta fusión. Cada integrante del equipo está en capacidad de colaborar a la empresa en alguna circunstancia inesperada con la absoluta autonomía para la toma de decisiones más conveniente para la misma.

1.10 APOYOS

En cuanto a la producción de piezas y material publicitario, se cuenta con empresas de total confianza y prestigio en la ciudad de Cali, las cuales ya han sido aliados en otras circunstancias de trabajo previo como:

- Velásquez Pre -Prensa Digital
- Fotomaster (Impresión Digital a gran formato)
- Graficenter
- Alfascanner Litografía
- Tiempo de Cine (Productora de Televisión)

EL MERCADO

2.1 OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA

2.1.1 Objetivo a corto plazo (3 Meses). Establecer un sistema de contacto personal con los clientes potenciales para obtener mínimo 4 cuentas fijas (lo que quiere decir, que estas empresas y **ESTUDIO CREATIVO** acuerdan a través de un documento firmado por las partes la prestación del servicio que este genera de manera permanente y exclusivo por un periodo de tiempo por definir) para iniciar operaciones.

2.1.2 Objetivo a mediano plazo (6 meses). Ampliar el portafolio de servicios y la capacidad de generación del mismo para ampliar de seis (6) a 8 (ocho) el número de clientes potenciales (cuentas fijas)

2.1.3 Objetivos a largo plazo (12 meses). Ser una empresa sólida y reconocida desde el punto de vista de servicios prestados, evaluando cada uno de los procesos de prestación del servicio de **ESTUDIO CREATIVO** estableciendo un plan de mejoramiento continuo con el fin de buscar falencias en la estructura de la organización y en las etapas de la prestación del servicio, para mejorarlas y optimizar la calidad de los mismos. El plan de mejoramiento continuo aplicará en las siguientes formas:

- Auditorias de la gestión y procesos de los servicios
- Capacitación y actualización constante
- Retroalimentación por parte de los clientes

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.2.1 Tamaño del Mercado. Pequeñas empresas (Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, Activos totales que van entre los 501 y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, según información de la Cámara de comercio de Cali estas equivalen al 95% del total de las empresas establecidas legalmente en este municipio.) ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, con proyección a futuro, que cuenten con una planeación estratégica definida, cuyos objetivos tengan afinidad con los propuestos para la empresa (**ESTUDIO CREATIVO**), con el fin de llegar a cumplirlos de manera conjunta.

Características del Segmento del Mercado:

- Pequeñas empresas ubicadas en la ciudad de Cali.
- Legalmente establecidas.
- Solidez financiera permanente.
- Pequeñas empresas que vean en la publicidad una herramienta para alcanzar los objetivos propuestos. Y por lo tanto estén dispuestas a invertir en publicidad.

2.2.2 Consumo Aparente. Se cuentan con 6 clientes potenciales los cuales son el resultado de la fusión de clientes de los estudiantes:

- Apuestas Permanentes La Candelaria
- Corredores de Apuestas 1 A (Pradera)
- Súper Star Bicicletas Cali
- Inmobiliaria Guillermo Ortiz
- Bar Acuario
- Centro de Estética Armonía y Belleza.

Consumo unitario Mensual por Cliente: Según los resultados arrojados por la investigación de mercado, se encontró que el promedio de inversión en publicidad por cliente es de \$ 1.250.000 (Un millón doscientos cincuenta mil pesos m/c) mensual aproximadamente.

Consumo mensual aparente del mercado: Según los datos arrojados por la investigación, el consumo mensual del mercado potencial sería de \$6.250.000 (Seis millones doscientos cincuenta mil pesos m/c). Aproximadamente.

2.2.3 Demanda Potencial

- A corto plazo: 4 clientes con cuentas fijas.
- A mediano plazo: 6 clientes con cuentas fijas
- A largo plazo: 8 clientes con cuentas fijas.

2.2.4 Participación de la competencia. En Cali están establecidas alrededor de 5 agencias grandes de publicidad (McCann, DDB, Charlotte, Young&Rubicam, Ogilvy) quienes no representan competencia directa pues estas empresas manejan cuentas más grandes con grandes presupuestos, y con sistemas de cobro que no se adaptan al tipo de cliente al que la empresa (**ESTUDIO CREATIVO**) quiere enfocar, por tanto, la competencia directa está representada por las pequeñas agencias de la misma índole y los free lance ubicados en la ciudad. Según datos de la Cámara de Comercio de Cali, existen alrededor de 642 agencias de publicidad inscritas en esta entidad.

2.3 ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1 Objetivo del estudio de Mercado. El producto o servicio de la empresa será brindar a los clientes potenciales (pequeñas empresas) soluciones efectivas a través de un asesoramiento completo en las áreas de comunicación y marketing, logrando que cada uno de los productos finales o servicios prestados sean el resultado único de todo un proceso estratégico creativo que se refleje en la satisfacción total de las necesidades de los mismos para que así puedan consolidarse en el mercado.

Información a Conocer: Por medio de una encuesta aplicada a una muestra compuesta por 6 (seis) clientes potenciales, se quieren conocer dos campos básicos de información clasificados de la siguiente manera:

- Clasificación de la empresa: Donde se preguntó el número de empleados y el nivel de ingresos por año. Información que sirve para determinar el tipo de empresa y la capacidad adquisitiva en la que se encuentra.
- Aspectos de la empresa respecto a la publicidad.: Se preguntaron aspectos como la inversión en publicidad, y las características de esta inversión. Así mismo sobre servicios previamente utilizados y la intención de nuevas inversiones en publicidad para efectos del proyecto.

2.3.2 Tipo de Encuesta. Es una encuesta con características de tipo exploratorio, aplicado a una muestra seleccionada por conveniencia, compuesta de preguntas con respuesta de opción múltiple. (Ver Modelo de encuesta pagina siguiente)

Modelo de Encuesta Aplicada en la Investigación de Mercado

ENCUESTA

Buenos días (tardes, noches) somos estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, estamos realizando un trabajo académico, por tanto la información aquí consignada es de carácter académico

✓ Clasificación de la empresa

1. Numero de empleados _____

2. Nivel de ingresos por año: _____

a) 0 - 50 millones _____

c) 100 a 200 millones _____

b) 50 - 100 millones _____

d) 200 a mas _____

✓ La publicidad y la empresa

3. Ha invertido en publicidad?

Si _____ No _____

Por que

4. Cada cuanto invierte en publicidad

a) Mensualmente _____

c) De manera Continua _____

b) Por temporada _____

d) Cada que lo necesita _____

5. ¿Cuánto invierte anualmente en publicidad?

a) 0 a 5 millones _____

c) 10.1 – 20 millones _____

b) 5.1 – 10 millones _____

d) Mas de 20 millones _____

6. Que tipo de empresa contrata para su publicidad

a) Agencia _____
b) Free lance _____

c) Boutique Creativa _____
d) Otro _____

Cual? _____

7. Que tipo de material publicitario utiliza (puede marcar varias opciones)

a) Impresos _____
b) Audiovisuales _____
c) Exteriores _____
d) Multimedios _____

e) Eventos _____
f) Promoción de Productos _____
g)Otros _____
Cuales? _____

8. Invertiría en una empresa que proporcione accesoria Integral en publicidad

Si _____ No _____

Por que

9. Que servicios complementarios le gustaría que le proporcionara su agencia

Empresa Entrevistada: _____

Persona con quien hizo el Contacto: _____

Firma: _____

Entrevistador: _____

2.3.3 Aplicación de la encuesta. La investigación se aplicó a una muestra compuesta por 6 empresas con las características antes mencionadas (Características del Segmento del Mercado), cuyo contacto se realizó a través de los estudiantes. Dichas empresas son:

- Apuestas La Candelaria
- Corredores de Apuestas 1 A
- Guillermo Ortiz Inmobiliaria
- Súper Star Bicicletas
- Centro de Estética Armonía y Belleza
- Bar Acuario

2.3.4 Resultados obtenidos

- En cuanto a la cantidad de empleados que conforman la empresa, se obtuvo un rango desde 5 a 35 trabajadores, lo que arroja un promedio de 19 empleados por empresa.
- En cuanto al nivel de ingresos de las empresas, toda la muestra presenta ingresos por encima de los 200 millones al año.
- En cuanto a la inversión en publicidad, las 6 empresas de la muestra han realizado alguna vez inversión publicitaria argumentando que es una posibilidad para aumentar las ventas.
- En cuanto a la continuidad de la inversión en publicidad, 4 de las empresas de la muestra invierten de manera continua, y el resto (2) cada vez que lo necesitan.
- En cuanto a la inversión por año en publicidad, 3 empresas de la muestra invierten de 0 a 5 millones anuales, 2 invierten más de 20 millones y solo una invierte de 10 a 20 millones anualmente.
- En cuanto al tipo de empresa contratada, 2 de las empresas de la muestra acuden a Free lance, otras 2 a boutiques creativas, y las otras 2 prefieren delegar la producción de publicidad a parientes y a otros entes.
- En cuanto al material publicitario usado, las empresas de la muestra presentan gran variedad, siendo el más significativo las piezas impresas y los eventos, audiovisuales, Internet entre otros.
- En cuanto a la disposición de invertir en publicidad con un servicio de asesoramiento integral, el total de la muestra estaría dispuesto a realizarlo.
- En cuanto a otros servicios que requieran los clientes, la totalidad la muestra tiende a necesitar material gráfico de calidad que sea una solución a determinada situación de mercado.

2.3.5 Conclusiones del estudio de mercado

- Según el rango de cantidad de empleados, se puede concluir que las empresas que componen la muestra son de tipo pequeñas empresas, target antes definido para el proyecto.

- Según el nivel de ingresos por año, se deduce que estas empresas tienen el capital suficiente para realizar una inversión en publicidad en un promedio de 1.2 millones de pesos mensuales.
- Todas las empresas si han invertido en publicidad de alguna manera, lo que proporciona un panorama positivo para el plan de negocios. Esto debido a que este dato refleja la confianza que tienen las empresas encuestadas en la publicidad con respecto a lograr sus objetivos como organización.
- Existe la tendencia a invertir en publicidad de forma continua, lo que proporciona al equipo una ventaja más para llevar a cabo el plan de negocios con éxito.
- A pesar de las diferencias marcadas entre los rangos de inversión en publicidad de las empresas, se puede observar que de todas maneras existe una inversión significativa en esta área, lo que permite asumir al equipo el papel de multiplicadores para lograr que las empresas que invierten poco en publicidad, aumenten su inversión en esta área.
- La tendencia de este tipo de empresas (muestra) es acudir a cualquier tipo de solución antes que acudir a una agencia de publicidad. Esto debido a la percepción que tienen sobre lo poco económico que resulta un servicio prestado por una agencia de publicidad grande.
- las empresas de la muestra han usado gran variedad de piezas publicitarias donde predominan los impresos, sin dejar a un lado otro tipo de material como los audiovisuales, multimedia. Lo que nos permite ser una solución efectiva a las situaciones del mercado que puedan presentar los clientes.
- Definitivamente, todas las empresas de la muestra estarían dispuestas a invertir en un servicio como el que se ofrecen el plan de negocios, el cual se trata del asesoramiento integral en comunicaciones y marketing, aumentando las posibilidades de éxito del proyecto y la empresa (**ESTUDIO CREATIVO**)

2.4 DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

La empresa estará ubicada en una oficina fija, centro de negocios de **ESTUDIO CREATIVO**, y las ventas se realizarán mediante el contacto con el cliente en su propia oficina o en oficina de la empresa.

2.5 PROMOCIÓN

2.5.1 Publicidad. La promoción y la publicidad de **ESTUDIO CREATIVO** se llevarán a cabo a través de su propio trabajo. Es decir, al contar ya con 6 clientes potenciales, se cuenta con herramientas para dar a conocer la calidad del trabajo que se realiza, por medio de ellos. La política de promoción de **ESTUDIO CREATIVO**, se basa radicalmente en procesos de Marketing relacional, respondiendo así a las características de la empresa respecto a su misión, la cual es prestar un servicio casi personalizado de acuerdo a la necesidad particular del

cliente. Para complementar el proceso de promoción, se acudirá a medios de contacto directo con los clientes como son los brochures de servicios, una página Web, visitas de contactos de negocios a empresas de nuestro target que cumplan las características antes mencionadas y según sea el caso, correo directo con toda la información acerca de la empresa.

2.5.2 Marca

Figura 1. Logotipo estudio creativo Ltda.



El objetivo de este logotipo es transmitir una imagen corporativa de la empresa basada en la sobriedad, solidez, creatividad y tecnología.

El símbolo está representado por un trébol, en tonos marrón, sus tres hojas simbolizan los tres ejes sobre los que se basa Estudio Creativo, los cuales son: creatividad, innovación y estrategia, integradas en un solo elemento; además este icono desarrollado en 3D desea reflejar el ámbito tecnológico, que es otra de nuestras grandes fortalezas, pues trabajamos con la mejor tecnología para obtener los mejores resultados.

En cuanto al tratamiento tipográfico, se manejaron dos tipos de fuentes, el texto principal está desarrollado en la fuente "Haettenschweller" con algunas modificaciones, esta es una tipografía fuerte y sólida, pero a su vez moderna; el texto secundario está desarrollado en "Arial" simple, con modificación en el espaciado entre tipos, ambas fuentes tienen una característica predominante: ambas son de tipo "paloseco" lo cual le da más firmeza al conjunto.

2.5.3 Etiqueta

No aplica

2.5.4 Empaque

No aplica

2.6 FIJACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS

Los precios fijados para los productos o servicios que se van a prestar, están directamente ligados al servicio como tal y a su magnitud en términos de tiempo, producción y asesoramiento. De la misma manera, estos resultarán de la fusión de

dos aspectos básicos como son: producción intelectual (estrategia, concepto) y producción física. De la misma manera, para complementar la fijación de precios de los servicios prestados, **ESTUDIO CREATIVO** se ha basado en datos reales de otras agencias, buscando un equilibrio entre el servicio que se prestará y el beneficio que le significará al cliente. Es decir, se quiere lograr una relación costo/beneficios lo más conveniente posible para las dos partes. La producción del material publicitario requerido estará a cargo de los apoyos (punto 1.10).

Tabla 1. Lista inicial de precios

PRENSA / AVISOS		
Hasta 36 cm./col (mínimo)		168.000
Hasta 60 cm./col		230.000
Hasta 1/4 Página		365.000
Hasta 1/2 Página		480.000
Roba Página		532.000
Hasta 3/4 Página		585.000
Hasta 1 Página		686.000
Hasta doble Página		962.000

REVISTA / AVISOS		
Hasta 1/4 Página (mínimo)		204.000
Hasta 1/2 Página		337.000
unidad Especial (3/4 Página)		402.000
Una Página		468.000
Doble Página		670.000

IMPRESOS VARIOS		
FOLLETOS *		
<i>Pieza con páginas interiores</i>		
Hasta 1/2 carta		164.000
Hasta 1 carta		211.000
Hasta oficio		256.000
PLEGABLES *		
<i>Por área por cara</i>		
Hasta 1/2 carta		211.000
Hasta 1 carta		305.000
Hasta 1/8 pliego		409.000
Hasta 1/4 pliego		468.000

Hasta 1/3 pliego		537.000
Hasta 1/2 pliego		584.000
PAPELERÍA		
Tarjeta presentación		110.000
Hoja carta		175.000
Sobre		110.000
AFICHES / DURATRANS		
Hasta 1/8 de pliego		384.000
Hasta 1/4 de pliego		345.000
Hasta 1/3 de pliego		516.000
Hasta 1/2 de pliego		577.000
Hasta 3/4 de pliego		654.000
Hasta 1 de pliego		720.000
MÓVIL		
Hasta 1/8 de pliego		373.000
Hasta 1/4 de pliego		445.000
Hasta 1/3 de pliego		501.000
Hasta 1/2 de pliego		537.000
Hasta 3/4 de pliego		607.000
Hasta 1 de pliego		677.000
VOLANTES		
<i>Por cara</i>		
Hasta 1/2 carta		193.000
Hasta 1 carta		307.000
Hasta 1 oficio		339.000

LOGOSIMBOLOS / LOGOTIPOS/		
Diseño. No incluye: Ilustraciones / Fotografías		1.177.000
3 copias montadas y con indicaciones de color		423.000
ADAPTACIÓN		585.000

DISEÑO INTELECTUAL DE COMERCIALES		
Para campañas aprobadas por cliente que no salen al aire, la Agencia cobrará un valor único como creación de campaña (incluye Stories)		4.000.000

Estos precios son el resultado de la producción intelectual y física de la pieza y no incluye IVA (16%). A su vez, no incluyen la tarifa de asesoramiento como tal, la cual resultara según el caso particular del cliente. Los criterios a tener en cuenta para determinar los precios del servicio son:

- Estudio de análisis de la situación
- Conceptualización de estrategias y tácticas (soluciones de ejecución)
- Seguimiento del desarrollo de estrategias y tácticas
- Análisis de Resultados.
- De la misma manera, Para la elaboración de todo trabajo se deberá tener el presupuesto aprobado por el cliente.

2.7 PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

Trabajar con los clientes fijos con los que ya se cuentan, para dar a conocer el trabajo de **ESTUDIO CREATIVO** y generar por medio de ellos nuevos contactos de negocios. Así mismo, se realizará marketing relacional, valiéndonos de un brochure que contiene información sobre la empresa, su portafolio de servicios y los trabajos previamente realizados. De la misma manera, se pondrá a disposición la página Web de la empresa, para complementar el proceso de marketing y lograr con el tiempo (3 meses) logrará más contactos de negocios para así, por medio de la calidad del trabajo prestado, ser una empresa reconocida en la categoría, y según sea el caso, se acudirá a las ventajas que un correo directo proporciona para realizar contactos de negocios.

2.8 RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

2.8.1 Riesgos

- La competencia que viene aumentando en los últimos tiempos como resultado del creciente mercado de profesionales en áreas de la comunicación y el mercadeo.
- Que las agencias grandes apunten sus objetivos hacia las pequeñas empresas las cuales conforman el grupo objetivo del proyecto.
- Nuevas restricciones de ley que impidan el libre ejercicio de la profesión.

2.8.2 Oportunidades

- El tipo de empresa objetivo de este proyecto, se encuentra en un periodo de crecimiento continuo, factor que podemos aprovechar.
- El servicio prestado por **ESTUDIO CREATIVO** es un servicio integral que le permitirá valores agregados al cliente.
- Colombia es un país donde la pequeña empresa abunda, pues el 97% de su industria es de este tipo, lo que significa gran tamaño de mercado y muchas oportunidades de crecimiento conjunto.

2.9 SISTEMA Y PLAN DE VENTAS.

El sistema de ventas de **ESTUDIO CREATIVO** estará compuesto de etapas derivadas del servicio principal estructurado de la siguiente manera:

- Contacto directo con los clientes buscando nuevas y mejores oportunidades de negocios. Es decir, se visitarán posibles clientes (potenciales) con el objetivo de informarle de los servicios que ofrece **ESTUDIO CREATIVO** y los beneficios que les puede significar trabajar en conjunto con la empresa.
- Se implementarán sistemas de promoción y publicidad a través de mercadeo relacional. Para así poder atender las exigencias y requerimientos particulares de cada cliente.
- Se demostrará la calidad del trabajo de **ESTUDIO CREATIVO**, implementando un sistema de garantía sobre los servicios prestados para generar confianza en los clientes potenciales e incrementar las ventas.
- Se facilitará el proceso de pago de la prestación del servicio, determinando plazos de pago previamente acordados con el cliente mediante el compromiso de la prestación del servicio, teniendo en cuenta el plazo de pago otorgado por los proveedores para así poder tener un margen de tiempo disponible para cumplir con las obligaciones pertinentes.

A parte de esto, la calidad del servicio prestado por **ESTUDIO CREATIVO** se encargará de atraer a nuevos clientes, como resultado de las buenas referencias que esperamos resulten de la prestación correcta de dicho servicio. De la misma manera, se llevará a cabo el correspondiente plan de publicidad de **ESTUDIO CREATIVO**, utilizando estrategias que permitan llegar al TARGET de nuestra actividad a través de medios selectivos de comunicación tales como:

- Visitas de la fuerza de ventas
- Correo Directo
- Exposiciones
- Patrocinio de eventos

3. GENERACIÓN DEL SERVICIO

3.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE SERVICIO

- Ejecutar de manera efectiva los procesos de generación del servicio de asesoramiento integral en las áreas de comunicación y marketing, de acuerdo a las exigencias particulares de cada uno de los clientes.
- Satisfacer de la mejor manera posible los requerimientos de nuestros clientes.
- Mejorar continuamente los procesos de generación del servicio de asesoramiento integral en las áreas de comunicación y marketing, de manera continua mediante procesos de auto evaluación periódica, capacitación de los socios de la empresa y auditorías internas.

3.2 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

El servicio estrella de **ESTUDIO CREATIVO** consiste en brindar a sus clientes asesoramiento integral en las áreas de comunicación y marketing y se compone de 4 etapas básicas que son:

- Análisis de la situación del cliente. (Análisis del Brief)
- Conceptualización estratégica y creativa de soluciones posibles.
- Ejecución y seguimiento.
- Evaluación, análisis y reporte de resultados

Estas etapas hacen parte de una secuencia lógica de generación del servicio de asesoramiento integral en las áreas de comunicación y marketing, las cuales es necesario aplicar en su estricto orden.

3.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE GENERACIÓN DE SERVICIO

3.3.1 Análisis de la situación del cliente (análisis del brief). Iniciando con un análisis de la situación o problema en la que el cliente se encuentre (y por la cual acude a la empresa) se logran conocer con exactitud todas las características de dicha situación, logrando determinar la oportunidad táctica de mercadeo (identificar la necesidad a solventar) y de la misma manera llegara saber que es en realidad lo que el cliente necesita o en su defecto porqué lo necesita. Esto con el objetivo de obtener elementos para iniciar el desarrollo de las soluciones a la situación por medio de las estrategias y tácticas tanto de comunicación como de marketing más adecuadas.

3.3.2 Conceptualización Estratégica y Creativa. Con las herramientas que el análisis previo proporciona, **ESTUDIO CREATIVO** estará en capacidad de iniciar la prestación del servicio de asesoramiento integral al cliente de la mejor manera posible, recomendando diferentes posibilidades de solución las cuales serán resultado de la conexión de los datos obtenidos en la primera etapa y los conceptos estratégicos y creativos los cuales estamos en capacidad de aplicar, estructurando las soluciones más adecuadas a la situación del cliente.

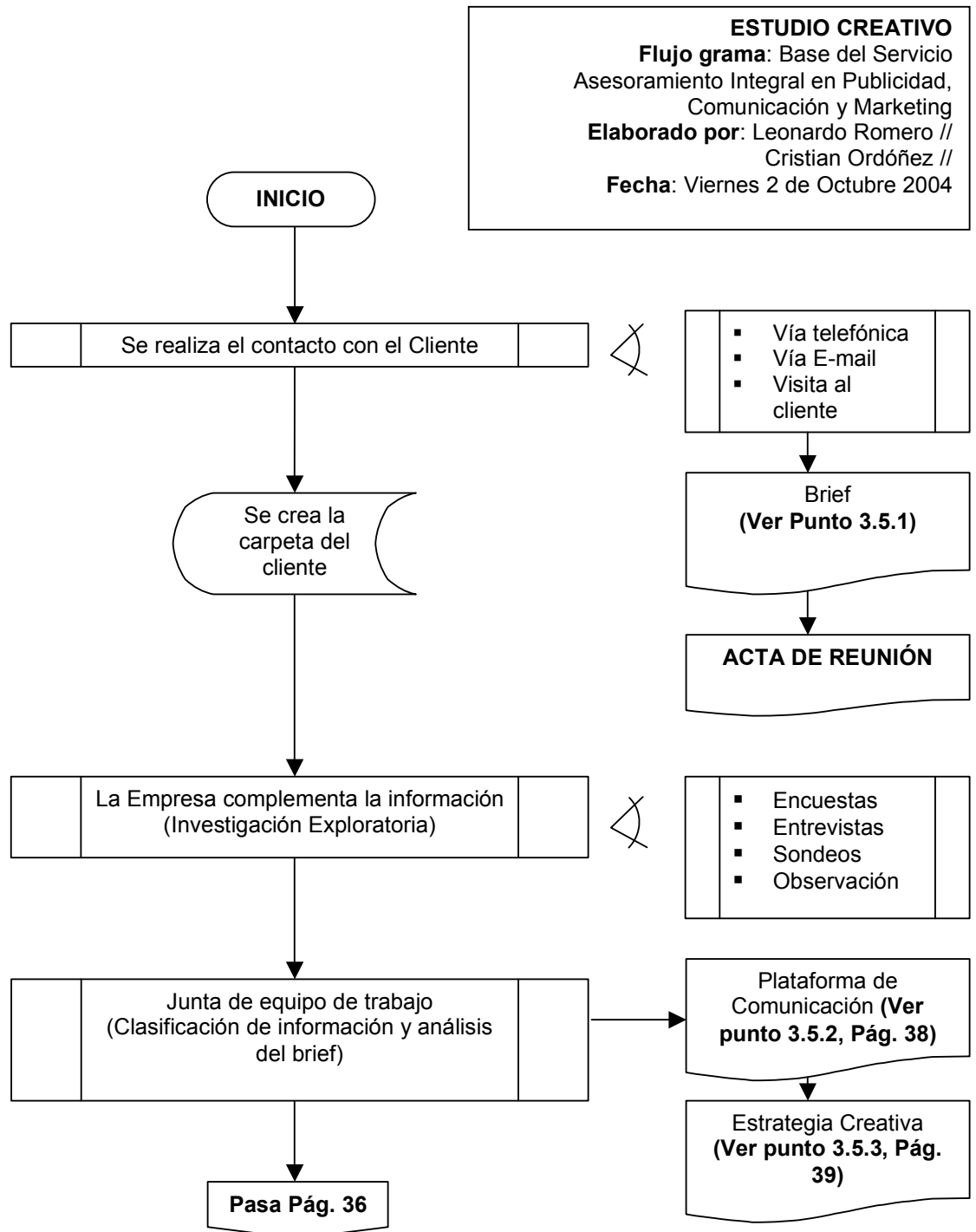
3.3.3 Presentación al Cliente. Posteriormente a la elección de la posibilidad de solución que más se adecue a la situación del cliente, el paso a seguir es la ejecución de las estrategias y tácticas planteadas en la etapa anterior para su presentación y justificación al cliente por medio de una reunión formal. De la misma manera, se presentarán las propuestas de piezas físicas (dependen de la estrategia) para su aprobación.

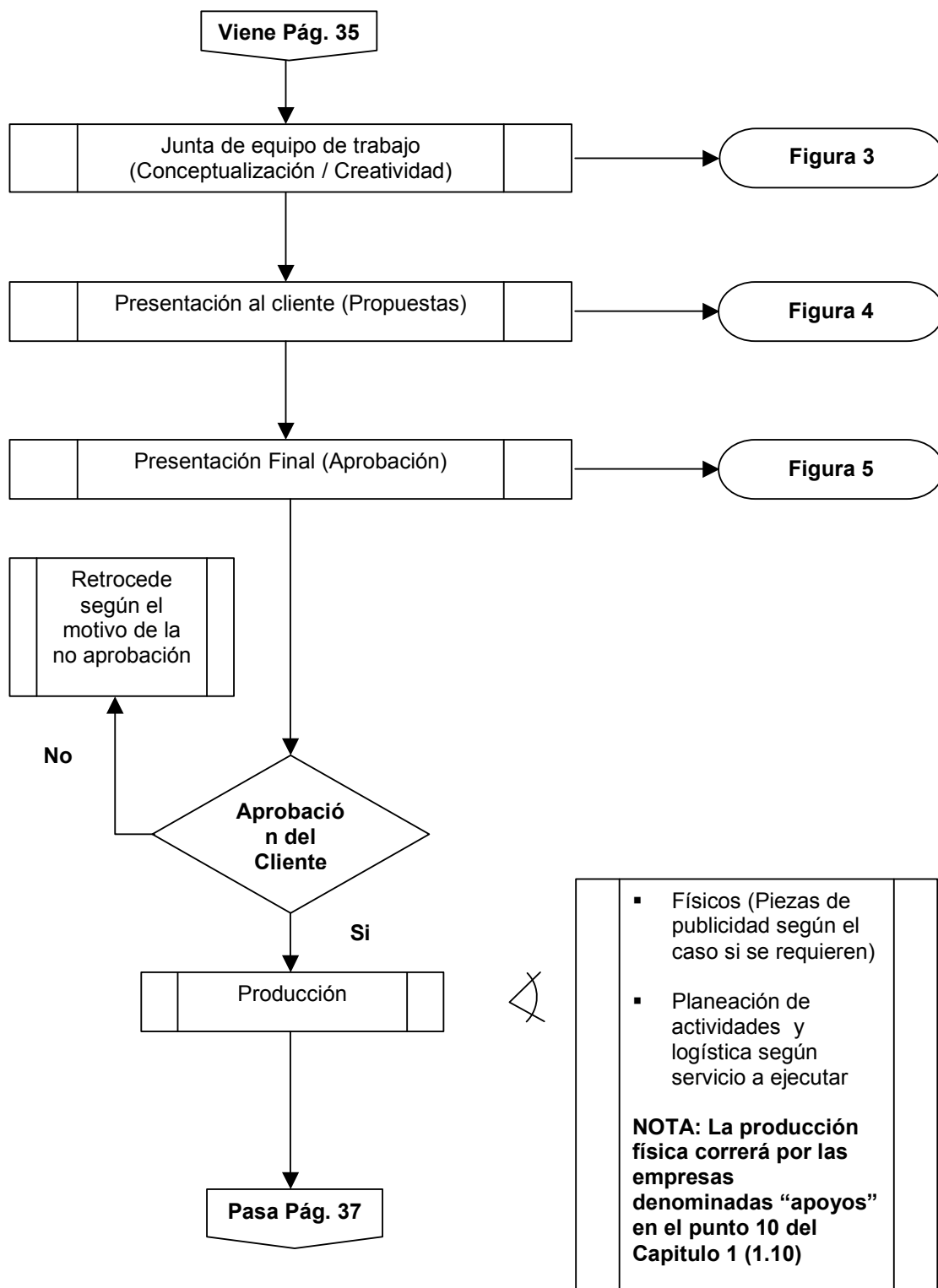
3.3.4 Producción, Ejecución y Seguimiento. Después de la presentación al cliente y contando con su aprobación, el paso a seguir es la producción de las piezas publicitarias (si las requiere) para iniciar la ejecución de la campaña (estrategias, tácticas, piezas) la cual contará con el seguimiento pertinente esta etapa.

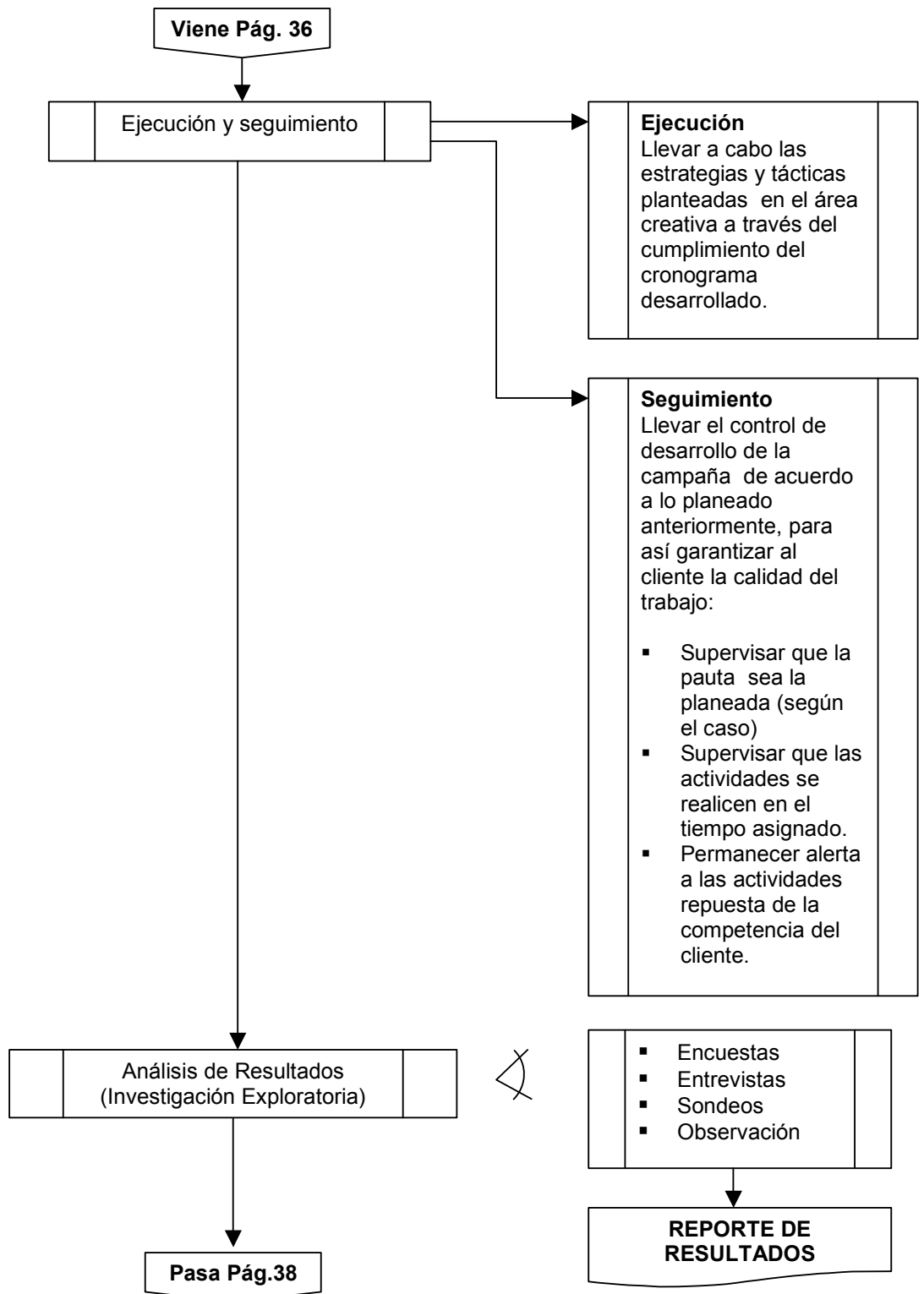
3.3.5 Análisis y Reporte de Resultados. Los resultados de la campaña serán obtenidos de la investigación post. Es decir, se investigará la situación del cliente después de la ejecución de la misma utilizando instrumentos de medición como la encuesta, la observación de mercado, sondeos de ventas, entrevistas, etc. (según el caso particular) para realizar el análisis pertinente de resultados para la posterior presentación y reporte al cliente.

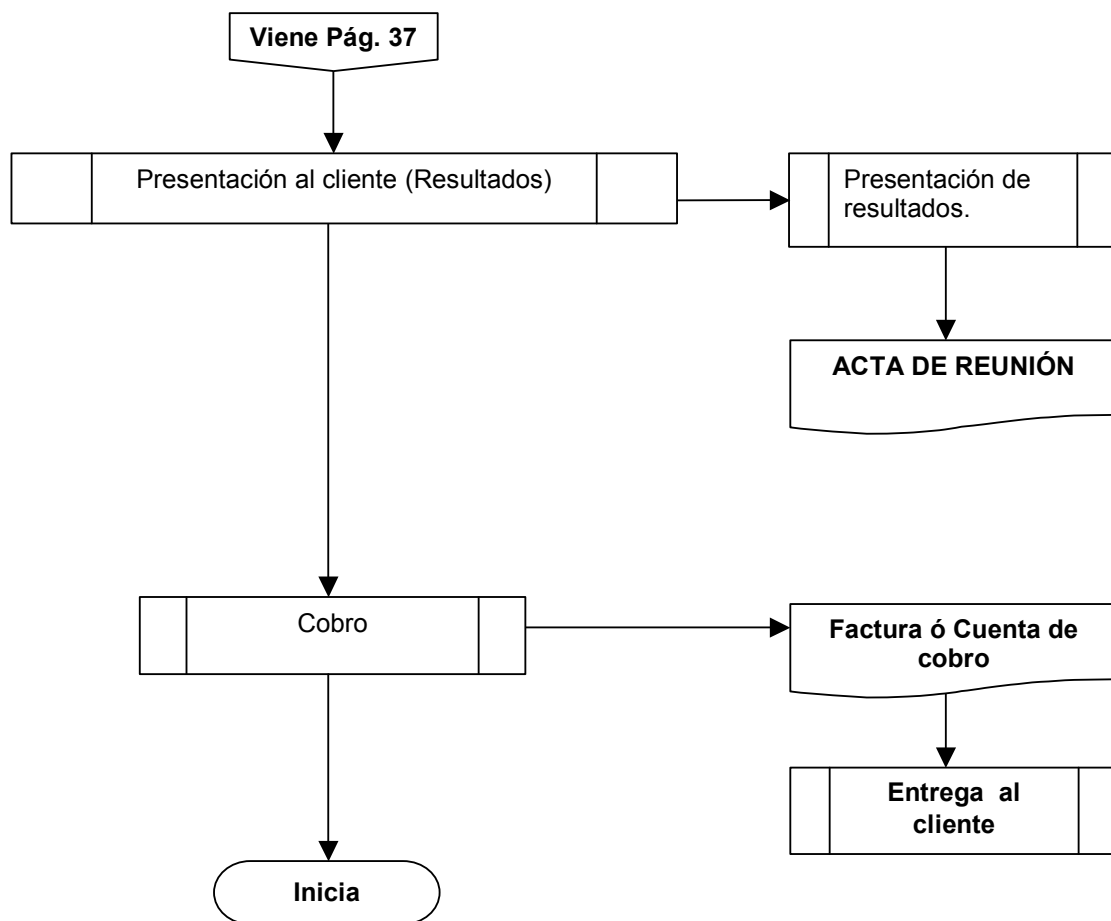
3.4 GENERACIÓN DEL SERVICIO

Figura 2. Diagrama de Generación de Servicio









Debido a que el objetivo de la empresa es prestar el servicio de asesoramiento integral en las áreas de publicidad y marketing a sus clientes de manera continua, no se considera el pago por los servicios prestados el fin del proceso. Es decir, **ESTUDIO CREATIVO** espera convertirse en un aliado de sus clientes el cual esté a su disposición en el momento que él lo requiera. Por lo tanto, se deja abierta la posibilidad de iniciar un proceso cada vez que esto suceda.

Figura 3. Junta de equipo de trabajo (Conceptualización / Creatividad)

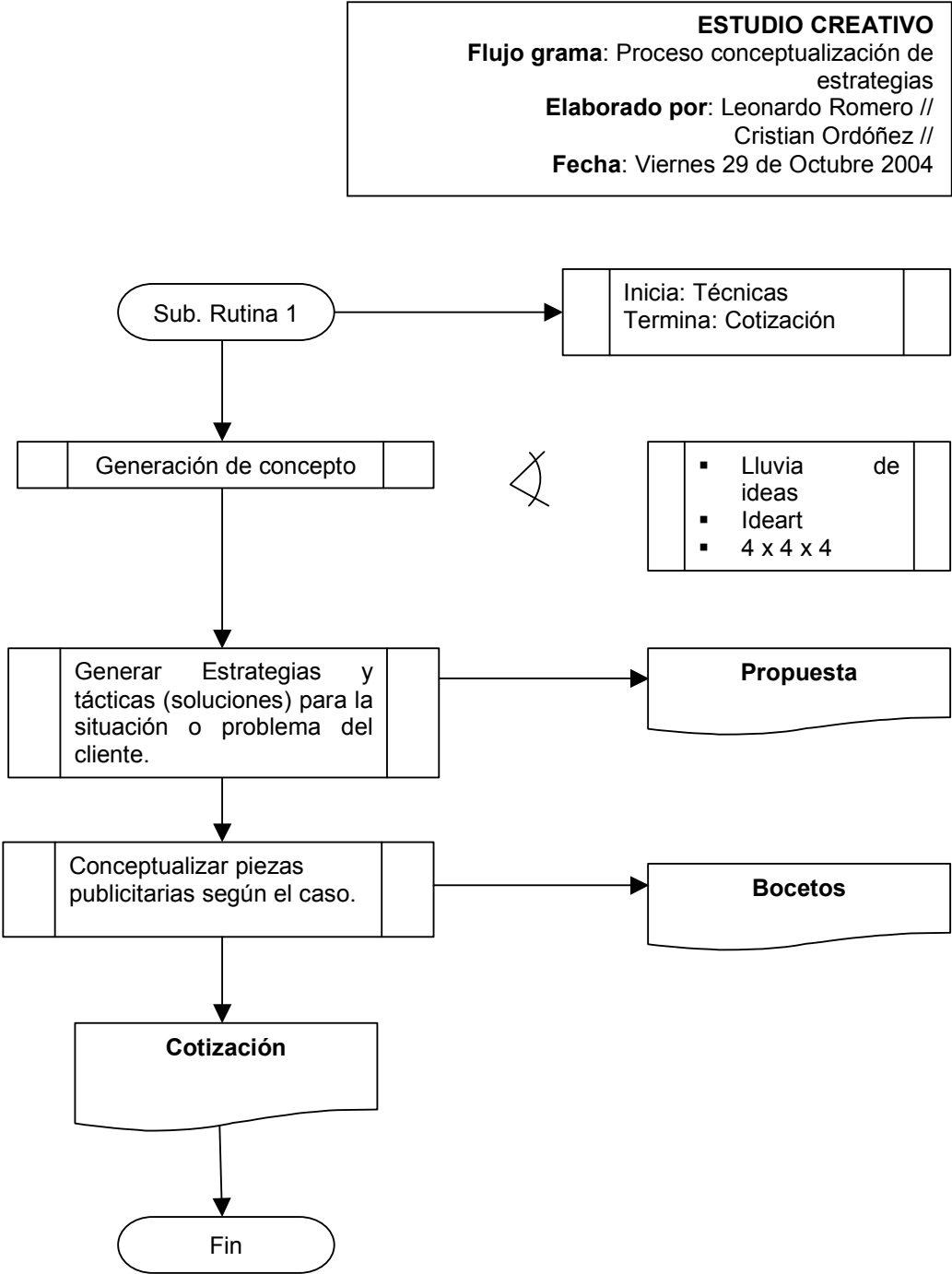


Figura 4. Junta Presentación al cliente (Propuestas)

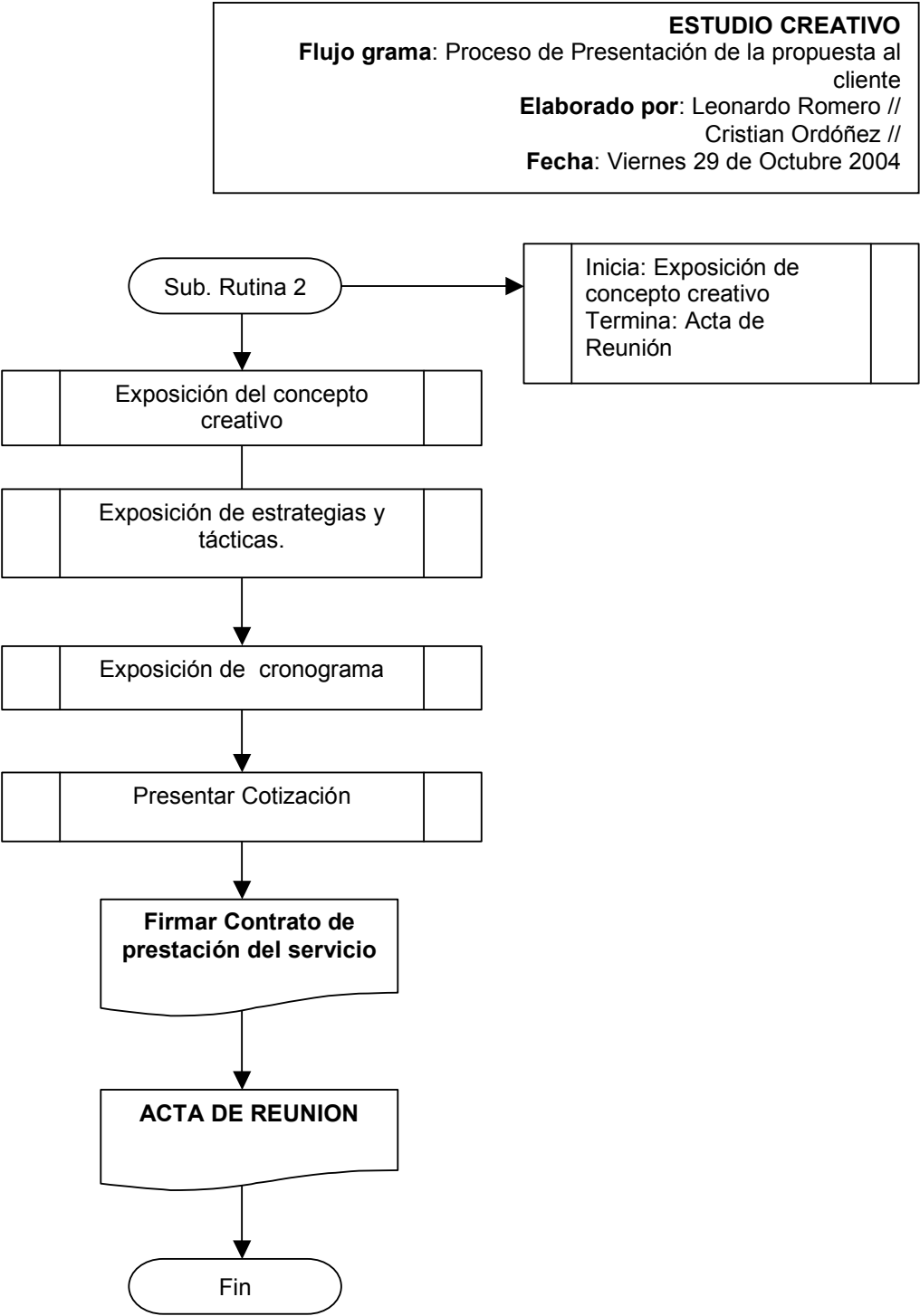
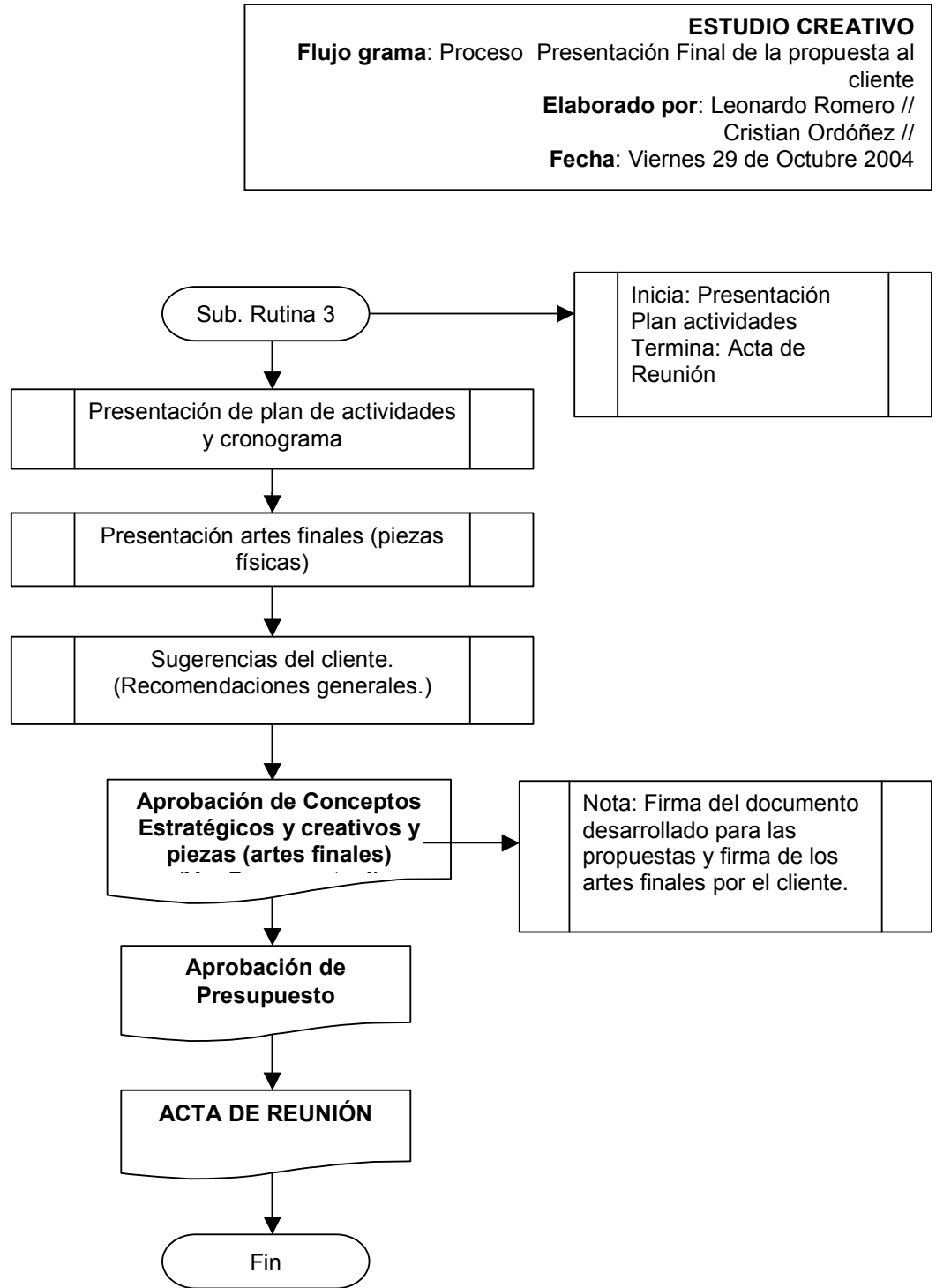


Figura 5. Junta Presentación Final al cliente (Aprobación)



3.5 DOCUMENTOS UTILIZADOS EN EL PROCESO DE GENERACIÓN DEL SERVICIO

3.5.1 Brief. Este es el documento que proporciona el cliente y que permitirá al grupo de trabajo conocer a fondo su situación actual a resolver, y será el punto de partida de todo el proceso creativo. Este documento debe contener:

- La Empresa (Descripción)
 - ✓ Misión
 - ✓ Visión
- El Producto (Descripción)
 - ✓ Concepto del Producto
 - ✓ Definición
 - ✓ Ciclo de Vida (Etapa en la que se encuentra)
 - ✓ Beneficios Exclusivos
 - ✓ Beneficios Comunes
 - ✓ Ventajas
 - ✓ Desventajas
- El Mercado
 - ✓ Tendencias del Mercado
 - ✓ Competencia Directa
 - ✓ Competencia Indirecta
 - ✓ Participación del Mercado
- Target
 - ✓ Demográfico
 - ✓ Psicográfico
- Descripción de la problemática a resolver

3.5.2 Plataforma de comunicación. Este documento tiene como función filtrar la información proporcionada por el brief, y tiene como objetivo esencial clasificar la información de la manera más conveniente para hacer más fácil el desarrollo de las soluciones posibles. Este documento debe contener:

- ⁵Definición de la Oportunidad Táctica de Mercadeo
- Objetivos
 - de mercadeo
 - de publicidad
- Audiencias Meta (Target)
 - Demográfico
 - Psicográfico

⁵ En este punto se identifica la necesidad básica que el cliente presenta y la cual hay que resolver.

- **ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

- ⁶Estrategias
- ⁷Tácticas

3.5.3 Estrategia creativa. Es el documento que proporciona al equipo creativo toda la información detallada sobre la situación del cliente, para así iniciar a desarrollar conceptos, ideas, piezas, medios, etc., que soporten toda la estrategia antes planteada. Debe contener:

- El producto
 - Atributos genéricos.
 - Atributos diferenciales.
- Objetivos de la Campaña
 - De publicidad
 - De Mercadeo
- Grupo Objetivo
 - Demográfico
 - Psicográfico
- Promesa Básica
- Descripción de la situación a resolver
- Resumen
 - que vamos a promover)? (producto)
 - A quien nos dirigimos?
 - Perfil psicográfico del target
 - Como lo vamos a hacer?
 - En cuanto tiempo?
 - Donde?
 - Cual es la situación actual?
 - Que queremos que ocurra?
 - Cual es la respuesta esperada?
 - Cual es la idea básico a comunicar?(beneficio)
 - Razones de credibilidad de la idea básico
 - Concepto creativo
 - Guías ejecucionales

⁶ Posibles soluciones estratégicas a la situación antes planteada, y son el resultado de procesos creativos llevados a cabo por el equipo creativo

⁷ Es la descripción puntual de todas aquellas actividades que se ejecutarán para cumplir a cabalidad con la estrategia planteada y por lo tanto resolver la problemática del cliente

3.6 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Los equipos ha utilizar en **ESTUDIO CREATIVO** se dividen en tres grupos

3.6.1 Equipos Informáticos de Producción

- Computadores
- Impresoras
- Scanner
- Tabla Gráfica
- Cámara digital

3.6.2 Software de Diseño

- Adobe Creative Suite
 - Adobe Ilustrador CS (Diseño, Diagramación Vectorial)
 - Adobe Photoshop CS (Edición Profesional de Imágenes)
 - Adobe InDesign CS (Diseño, Diagramación Vectorial)
 - Adobe GoLive CS (Diseño Web)
- Paquete de Macromedia MX 2004
 - Macromedia Flash MX (Animación 2d)
 - Macromedia FireWorks MX (Edición Imágenes y Web)
 - Macromedia DreamWeaver MX (Estructura Web)

3.6.3 Equipos de Oficina

- Teléfono
- Fax
- Video Beam (Video Proyector)
- Computador Personal (PC) dotado con sistema Microsoft Windows XP y con paquete aplicativo Microsoft Office (Word, Excel, Power Point) para uso de tipo administrativo

3.7 EQUIPO E INSTALACIONES

ESTUDIO CREATIVO estará ubicado en un local tipo oficina con todos los requerimientos para el correcto funcionamiento de la empresa, contando con instalaciones adecuadas, divisiones Modulares mobiliario de Oficina (Escritorio, sillas aire acondicionado, archivadores, nevera y todo el equipo descrito en el punto 3.5)

3.8 MATERIA PRIMA

3.8.1 Necesidad de Materia Prima. Debido que la actividad de nuestra empresa, es prestar el servicio de asesoramiento de tipo integral en publicidad. La materia prima que se necesita para generarlo es el conocimiento adquirido durante la carrera de Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente y la experiencia personal adquirida por los integrantes. De la misma manera y según el perfil de cada uno se asignarán las funciones que más se adecuen al mismo.

3.8.2 Identificación de Proveedores y Cotizaciones. Los proveedores de nuestra empresa ejercen su rol únicamente después de la producción intelectual (Estrategias y Tácticas). Es decir, después de la aprobación del cliente, se generan los determinados contactos dependiendo de la situación y el material requerido. Los proveedores de acuerdo a las actividades son:

Producción Impresa (Digital y Litográfica)

- Foto Master
- Zona Digital
- Graficenter
- Diana Digital
- Alfa Scanner
- DigiPlotter
- D & L publicidad

Estructura y Diseño Web

- Uniweb
- Telesat
- Colomsat
- Sistemas Creativos
- ArteSistemas

Estructura Multimedia (Animación 2D y 3D)

- Alex Román
- Mario Fernando Uribe
- Rodrigo Jiménez
- ArteSistemas

3.8.3 Compras. Las compras de material requerido para la oficina (resmas de papel, cintas, ganchos carpetas etc.), se realizaran cada mes, en superficies mayoristas como Carrefour y Makro ubicados en la ciudad, pero el material especializado que se necesite se comprará en Tecnos, pues esta papelería en especial, es especialista en material para el arte diseño y publicidad. También se

tendrán contactos con los proveedores de diferentes tipos de insumos (Papelerías especializadas, fabricantes de papel, productores de material publicitario, empresas especializadas en Hardware y Software, etc.) para acudir a ellos según la situación y el producto requerido.

3.9 CAPACIDAD INSTALADA

Nuestra capacidad instalada se divide en dos áreas:

- En cuanto a volumen de clientes.

Actualmente se cuenta con cuatro (4) clientes fijos (lo que quiere decir, que estas empresas y **ESTUDIO CREATIVO** acuerdan a través de un documento firmado por las partes la prestación del servicio que este genera de manera permanente y exclusivo por un periodo de tiempo por definir), Siendo el objetivo, llegar a obtener 8 clientes de este tipo.

- En cuanto al Proceso de Producción de Piezas y Servicios, se estará en capacidad de prestar lo siguiente:

En el área de Marketing

- Investigación de Mercados
- Desarrollo Promocional
- Evaluación de Campañas

En el área de Comunicación y Publicidad

- Campañas Publicitarias
- Campañas Corporativas (comunicación interna)
- Diseño digital

3.10 Manejo de Inventario

El inventario será realizado con el objetivo de ejercer un control permanente sobre los insumos con los que se cuentan para determinar los gastos y el consumo realizado en un periodo de tiempo. Esto se realizará con el propósito de conocer los costos fijos para aplicarlos en el balance financiero y otros cálculos contables.

3.11 Ubicación de la Empresa

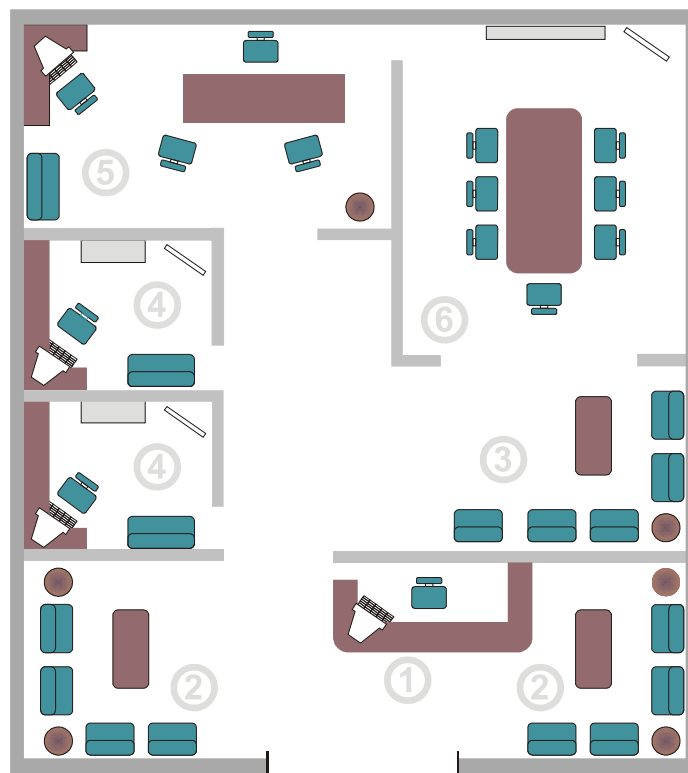
En el momento no hay un lugar fijo pero se desea que el sitio donde se establezca **ESTUDIO CREATIVO**, cumpla los siguientes requerimientos:

- Este ubicado en una zona comercial.

- Preferiblemente en el norte de la ciudad de Cali ya que brinda un status comercial y genera posibilidad de negocios. De la misma manera es un epicentro Comercial.
- **ESTUDIO CREATIVO** estará ubicado en una oficina, que se adecue a los requerimientos de una empresa con estas características.
- Tiene que ser amplia, y debe proporcionar un ambiente apto para el trabajo, con buena iluminación y con todo lo necesario (línea telefónica, servicios públicos, seguridad) para garantizar el excelente funcionamiento de una empresa de este tipo

3.12 DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA OFICINA

Figura 6. Diseño y Distribución de la Oficina



DESCRIPCIÓN

- Recepción
- Salas de Espera

- Sala de Espera Sala de Juntas
- Oficinas
- Oficina Gerente
- Sala de Juntas

3.13 MANO DE OBRA REQUERIDA

La mano de obra requerida en **ESTUDIO CREATIVO** se divide en dos partes:

- Mano de obra interna

Consiste en la parte de producción intelectual de los socios de la empresa durante todo el proceso de la prestación del servicio. (Análisis de información, conceptualización estratégica y creativa, diseño de piezas, etc.)

- Mano de obra externa (Proveedores de Servicios)

Compuesta por las empresas que realizan toda la producción de piezas y tangibles publicitarios. (Proveedores relacionados en el punto 3.7.2 Identificación de Proveedores y Cotizaciones)

3.14 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA CONTINUA

En **ESTUDIO CREATIVO** se establecerá un plan de mejoramiento continuo con el fin de buscar falencias en la estructura de la organización y en las etapas de la prestación del servicio, para mejorarlas y optimizar la calidad de los mismos. El plan de mejoramiento continuo aplicara en las siguientes formas:

- Auditorias de la gestión y procesos de los servicios
- Capacitación y actualización constante
- Retroalimentación por parte de los clientes

3.15 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

Más que un programa de producción establecerá un sistema de planeación estratégica estructurada en una junta de socios, la cual se llevara a cabo los días viernes en una reunión de tráfico donde se planearán las actividades a desarrollar en cada uno de los días de la semana siguiente, para así, tener todas las actividades relacionadas en un cronograma semanal que nos permita estar al tanto de las actividades por realizar. Esto con el objetivo de cumplir con todas las obligaciones adquiridas en el tiempo definido para cada una de ellas. De la misma manera en dicha reunión se realizara una síntesis de las actividades realizadas en la semana previa y una evaluación de desempeño.

4. ORGANIZACIÓN

4.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN

- Realizar la planeación estratégica a futuro enfocada a la unidad de la empresa según las situaciones a enfrentar.
- Proporcionar a la empresa todo lo necesario (gestión, administración, condiciones de trabajo, capacitación), para el correcto desempeño de las áreas que la componen: material y humano.
- Controlar el incremento de los costos de productividad.
- Proyectar ventas.
- Capacitar personal.
- Evaluar el proceso de prestación del servicio y ubicar puntos críticos para mejorar.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las áreas descritas a continuación son resultado de la estructura organizacional con la que debe contar cualquier empresa independiente del tipo que sea, por lo tanto y para este caso en específico, todos los puestos y sus respectivas funciones serán acordados en la junta de socios, que está conformada por Cristian Ordóñez y Leonardo Romero, los cuales serán, debido a la naturaleza del proyecto, quienes asuman estos cargos de acuerdo a sus perfiles y al común acuerdo de las partes.

4.2.1 Objetivos por Área Funcional.

Área Producción del Servicio

- Formular métodos de mejoramiento continuo para el servicio de asesoramiento integral en publicidad y marketing.
- Coordinar los procesos de producción externa a la empresa (impresiones, desarrollos, multimedia y Web, desarrollo de estrategias, ejecución comercial campañas)
- Ejercer el control de calidad para el servicio de asesoría integral en publicidad y marketing.
- Evaluar las etapas de la prestación del servicio de **ESTUDIO CREATIVO**.

Área Mercadoctenia

- Investigar el mercado para conocer los requerimientos de los clientes.
- Gerenciar la marca de la empresa posicionándola en el mercado.

- Desarrollar las estrategias de promoción y publicidad propias de la empresa.
- Generar un sistema de relaciones públicas para lograr contactos de negocios.

Área Financiera

- Administrar los fondos (capital) que la empresa utiliza en su funcionamiento.
- Controlar los movimientos contables generales de la empresa.
- Asignar prepuestos de acuerdo a las actividades o requerimientos de la empresa.
- Ejecutar los procesos de cobro a los clientes (facturación, créditos, etc.)
- Realizar los pagos a proveedores.

Área Recursos Humanos

- Conservar el grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo a los objetivos de la empresa.
- Ejecutar los procesos de selección, contratación e inducción del personal.
- Capacitar el personal de acuerdo a las exigencias propias de la empresa y del mercado.

Área de Servicio al Cliente

- Atender las solicitudes de los clientes ejecutando un seguimiento y control hasta la entera satisfacción de las mismas.
- Describir los puntos críticos del servicio para reforzarlos
- Actuar como fuente de información del cliente para la empresa.
- Satisfacer las necesidades y los requerimientos del cliente.

4.2.2 Procesos Operativos de la Empresa. Teniendo en cuenta que un Proceso Operativo es la transformación de ciertos elementos (materia prima) determinados en un producto o servicio específico, y que es efectuado mediante una selectividad humana concreta utilizando determinados instrumentos de trabajo, el proceso productivo de **ESTUDIO CREATIVO** será:

Tabla 2. Proceso Productivo

Sistemas	Entradas Principales (Materias Primas)	Actividad Transformación	Fortuitos	Resultados
ESTUDIO CREATIVO	Brief Descripción situación Información Ejecutivo de cuenta Creativos Arte finalistas.	Análisis información Generación de estrategias y tácticas. Conceptualización y Diseño piezas.	Indecisión por parte del cliente. Competencia Producción externa.	Asesoría Integral en comunicación y Marketing. (Servicio)

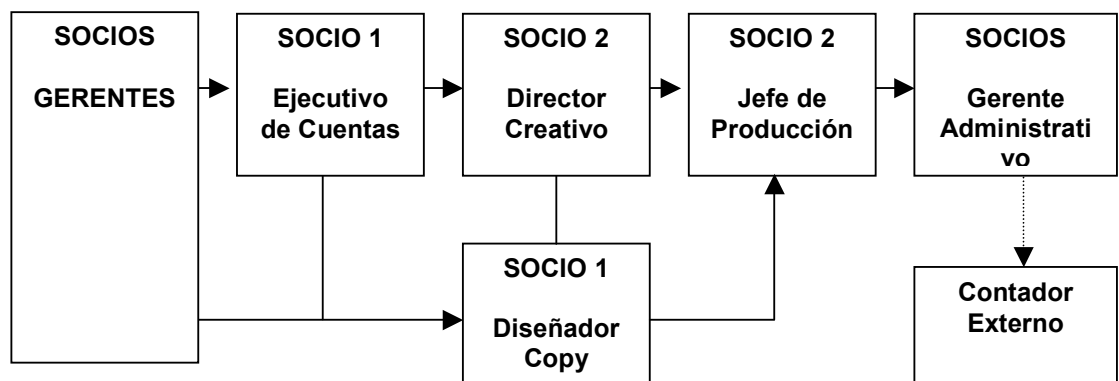
4.2.3 Descripción de los puestos. Los puestos descritos a continuación al igual que sus respectivas áreas, son resultado de la estructura organizacional con la que debe contar cualquier empresa independiente del tipo que sea, por lo tanto y para este caso en específico, todos los puestos y sus respectivas funciones serán acordados en la junta de socios, la cual esta conformada por Cristian Ordóñez y Leonardo Romero, los cuales serán, debido a la naturaleza del proyecto, quienes asuman estos cargos de acuerdo a sus perfiles y al común acuerdo de las partes.

- **Gerente:** El gerente es responsable de definir todas las actividades que conduzcan a cumplir la misión y los objetivos de **ESTUDIO CREATIVO**, optimizando los recursos, planeando, programando, ejecutando y controlando el desarrollo e implementación de las políticas de la organización
- **Ejecutivo de Cuenta:** El ejecutivo de cuenta desempeña un papel fundamental en la operación. Debe comprender a cabalidad las necesidades del cliente y transmitir las con exactitud al personal de apoyo de la agencia.
- **Director Creativo:** Es la conexión del ejecutivo de cuentas y el equipo creativo. Es el responsable de dirigir a dicho equipo en la labor de interpretar los beneficios, que ofrece el producto convirtiéndolos en una propuesta publicitaria de venta que logre un impacto sobre los clientes potenciales.
- **Diseñador y Copy:** Son los encargados de trasladar las ideas que resultan en el grupo creativo a propuestas visuales, para la posterior presentación al cliente.

- **Jefe de Producción:** Debe de estar al tanto del desarrollo progresivo de un trabajo que se inicia con la aprobación de las piezas por parte del cliente y termina con la publicación de la pieza producida. De igual manera, debe supervisar el buen manejo de los costos de producción.
- **Gerente Administrativo:** Debe velar por el funcionamiento normal de todas las áreas de la empresa revisando y controlando operaciones, definiendo políticas y estrategias a seguir en cada área

4.2.4 Organigrama de la Empresa

Figura 7. Organigrama Estudio Creativo Ltda



4.3 FUNCIONES ESPECÍFICAS POR PUESTO

4.3.1 Gerente General

- Plantear y dirigir la empresa en cada una de las áreas
- Sustener contactos permanentes con los proveedores y tomar decisiones en la compra de materias primas.
- Establecer políticas de ventas
- Analizar y ejecutar las posibilidades del crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Sustener contactos directos con los clientes para conocer de primera mano sus necesidades, dificultades con el cual entraría a darle mayor agilidad ala solución de dichas inquietudes.

4.3.2 Ejecutivo de Cuenta

- Transmitir con exactitud las necesidades o dificultades del cliente al personal de apoyo de la agencia.
- Ser la conexión eficaz entre el cliente y la agencia

- Supervisar cada una de las etapas de desarrollo del servicio de asesoría integral en publicidad y marketing.
- Dirigir y controlar el proceso de prestación del servicio, cuando sea necesario.

4.3.3 Director Creativo

- Comunicar a su grupo de trabajo cual es la situación del cliente para desarrollar soluciones creativas.
- Suministrar a su grupo de trabajo toda la información requerida para el desarrollo de conceptos o ideas aplicables ala situación del cliente.
- Dirigir el proceso de generación de ideas.
- Seleccionar los mejores conceptos creativos o en su efecto complementarlos.
- Ser responsables del trabajo del equipo creativo que tiene consigo.

4.3.4 Diseñador Y Copy

- Transformar los conceptos que resultan del equipo creativo en propuestas visuales.
- Preparar artes finales.
- Aportar al mejoramiento de la transmisión del mensaje por medio de sus propuestas.
- Combinar los conceptos creativos con los mejores elementos gráficos que el resultado sea una pieza que comunique eficazmente le mensaje.

4.3.5 Jefe de Producción

- Mantener contacto permanente con los apoyos (punto 1.10) obteniendo la información necesaria. Precios, tiempos de producción etc.
- Supervisar los procesos de producción de material publicitario
- Actualizar base de datos de proveedores.
- Obtener cotizaciones y listas de precios de los proveedores

4.3.6 Gerente Administrativo

- Manejar el área contable ejecutando las labores relacionadas con la contabilidad de la empresa.
- Debe manejar el personal responsabilizándose de la puesta en marcha de los procesos que esto involucra como son: selección, contratación inducción y capacitación.
- Debe conocer los procesos involucrados en la prestación del servicio de asesoramiento integral en publicidad y marketing.
- Debe controlar la información financiera y estratégica de la empresa, cuidando la calidad, veracidad eficiencia y oportunidad en el manejo de información.

- Velar por el adecuado manejo y mantenimiento de las instalaciones y activos de la empresa, coordinando las acciones necesarias para tal fin.

4.4 CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

En esta sección lo que se pretende es capacitar constantemente al personal contratado, incluyendo los socios, con el fin de que la organización sea cada vez mas competitiva y se mantenga en un nivel superior al del mercado.

4.4.1 Reclutamiento. El reclutamiento del personal que se requiera por alguna eventualidad ocasional o con un fin de carácter permanente se efectuará mediante clasificados, recomendaciones, entrevista, etc. pues estos sistemas permiten tener un contacto directo con el interesado en el puesto, sin la necesidad de intermediarios. De todas formas, la empresa establecerá los requisitos en cuanto a conocimientos, experiencia, y cualidades con los que debe contar el aspirante, y esto depende necesariamente del cargo en si disponible y de la cultura organizacional de **ESTUDIO CREATIVO**.

4.4.2 Selección. Independientemente del cargo para el que se requiera el personal, los criterios de selección a utilizar son los básicos requeridos por un psicólogo, para lo cual contaremos con la asesoría externa de un profesional de esta rama. De la misma manera, se va a pretender encontrar los candidatos idóneos para ocupar el cargo que este disponible en **ESTUDIO CREATIVO**.

4.4.3 Contratación del Personal. Antes de proceder a realizar la contratación y después de haber aprobado los tests o pruebas que el psicólogo haya considerado necesarias, se plantearan las reglas y exigencias de parte de la organización tales como salario, horario, normas de convivencia, etc.; después de hacer estas aclaraciones y si la persona seleccionada las acepta se procede a la contratación. El proceso será el siguiente:

- Reclutamiento (Clasificados, recomendaciones, entrevistas)
- Preselección (Estudios, Experiencia)
- Evaluación (Psicotécnica, Habilidades, Aptitudes, Actitudes)
- Selección (Enganche, Periodo de prueba, contrato)

4.4.4 Inducción del Personal. Después de que el personal o la persona haya sido contratada se le dará una inducción a su trabajo, donde se especificaran todas las atribuciones de su función, y se dará respuesta a todas las inquietudes pertinentes.

4.5 DESARROLLO DEL PERSONAL

Para la organización es importante que todo el personal involucrado, incluyendo los socios, estén en un proceso de desarrollo académico y personal, para lo cual se brindara capacitación constante, además se les brindara todo el apoyo posible para cualquier proyecto de carácter educativo que tenga cualquiera de las personas de la organización.

4.6 ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Teniendo en cuenta que el personal de la empresa se reduce a sus dos socios, Cristian Ordóñez y Leonardo Romero únicamente, se realizará un pago quincenal donde el valor (pesos colombianos) resultará de la sumatoria de un sueldo básico mensual acordado en el respectivo contrato de trabajo y el correspondiente auxilio de transporte (establecido en el código sustantivo de trabajo) dividido en dos partes.

Es decir:

$$\frac{\text{Salario Básico Mensual}}{2} + \text{Auxilio de Transporte} = \text{Valor de Pago Quincenal}$$

De la misma manera se realizará la respectiva afiliación de los dos socios a:

- Administradora de riesgos profesionales (ARP)
- Entidad Promotora de Salud (EPS)
- Administradora de Pensiones y Censatías,
- Caja de Compensación Familiar

En caso tal de la contratación de una persona adicional (secretaria), este se realizará bajo las normas legales que establece la ley por medio del código sustantivo del trabajo. El cual indica que independiente del tipo de contratación se debe suministrar al empleado la afiliación a las entidades antes mencionadas.

4.7 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del personal es muy importante, pues esta nos permite darnos cuenta de su desempeño y su nivel competitivo de la organización, para lo cual se mantendrá un proceso de evaluación permanente, el cual se aplicara con toda la rigurosidad del caso. En el caso de que alguien del personal este fallando se

investigara la causa y dependiendo de su gravedad se tomaran decisiones de fondo, las cuales pueden ir desde una sanción correctiva hasta el despido.

4.8 RELACIONES DE TRABAJO

Teniendo que la empresa solo cuenta con sus dos socios Cristian Ordóñez y Leonardo Romero, las políticas de las relaciones de trabajo serán dependencia única del departamento de recursos humanos liderado por los mismos socios antes mencionados, el cual se basará en la premisa que dice que si la empresa puede hacer feliz al personal en aspectos como pago justo, condiciones de trabajo optimas, seguridad social, etc., se obtendrán empleados productivos que optimizarán el desempeño de **ESTUDIO CREATIVO**.

4.9 MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Para la constitución de la sociedad, se tendrán en cuenta los requisitos legales que la ley establece para la elaboración de la escritura de constitución. Los requisitos legales a cumplir son:

- Constitución de la sociedad por medio de escritura publica.
- Inscripción en la cámara de comercio Cali (certificando la existencia y representación, Asignación numero identificación tributaria “NIT” y Registro de libros Contables)
- Registro en la DIAN (Registro único Tributario RUT y Resolución de Facturación)

5. FINANZAS

5.1 OBJETIVOS DEL ÁREA CONTABLE

5.1.1 Objetivos Generales.

- Financiar las operaciones de **ESTUDIO CREATIVO** de la manera más económica posible.
- Orientar de manera adecuada los recursos provenientes de los aportes del capital de los socios, los fondos utilizados por el sector financiero y por las utilidades.
- Procurar la óptima utilización de recursos disponibles.
- Maximizar el valor de **ESTUDIO CREATIVO** en el mercado.
- Buscar la rápida recuperación de los costos invertidos.

5.1.2 Objetivo a Corto Plazo (3 meses). Estructurar el sistema contable de **ESTUDIO CREATIVO** adaptándolo a este tipo de empresa y su mercado.

5.1.3 Objetivo a Mediano Plazo (6 meses). Establecer un nivel importante de movimientos financieros adecuados a la capacidad del departamento contable de **ESTUDIO CREATIVO**.

5.1.4 Objetivo a Largo Plazo (12 meses). Maximizar el patrimonio consolidado de **ESTUDIO CREATIVO** mediante los aportes hechos por los socios o accionistas y las utilidades.

5.2 SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

5.2.1 Contabilidad de la Empresa. Catalogo de Cuentas

- Activos: Corrientes
Fijos
Inversiones Permanentes
- Pasivos: Corrientes
A corto plazo
A largo plazo
- Capital: Propiedad individual o social.
Reservas y utilidades por distribuir.
Revaloración del patrimonio

Utilidades

5.2.2 Software a Utilizar. De acuerdo a los movimientos financieros de una empresa como esta, el objetivo de los socios de **ESTUDIO CREATIVO** es descargar el manejo del área contable en un profesional en la materia, el cual manejará el software de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

Con el objetivo de ejercer un control interno parcial del área contable de **ESTUDIO CREATIVO** por cuenta de sus socios, se utilizará el software Microsoft Excel, el cual es una potente herramienta para el tratamiento de datos numéricos, cálculos, bases de datos, registros, etc.

5.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN UNIDADES

5.3.1 Ingresos a 5 años

Tabla 3. Proyecciones a 5 Años

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO					
	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	\$ 75.000.000	\$ 90.000.000	108000000	129600000	155520000
-Costos Fijos de Operación	\$ 27.600.000	28980000	30429000	31950450	33547972,5
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 47.400.000	\$ 61.020.000	\$ 77.571.000	\$ 97.649.550	\$ 121.972.028
- Gastos de Operación	\$ 3.375.000	\$ 4.050.000	\$ 4.860.000	\$ 5.832.000	\$ 6.998.400
= Utilidad Operativa	\$ 44.025.000	\$ 56.970.000	\$ 72.711.000	\$ 91.817.550	\$ 114.973.628
+ Otros Ingresos	\$ 69.750.000	\$ 82.500.000	\$ 99.000.000	\$ 118.800.000	\$ 142.560.000
- Otros Egresos	\$ 9.369.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 104.405.616	\$ 131.900.616	\$ 164.141.616	\$ 203.048.166	\$ 249.964.244
- Impuestos	\$ 40.196.162	\$ 50.781.737	\$ 63.194.522	\$ 78.173.544	\$ 96.236.234
= Utilidad Después de Impuesto	\$ 64.209.454	\$ 81.118.879	\$ 100.947.094	\$ 124.874.622	\$ 153.728.010
- Reserva legal	\$ 6.420.945	\$ 8.111.888	\$ 10.094.709	\$ 12.487.462	\$ 15.372.801
= Utilidades a distribuir	\$ 57.788.508	\$ 73.006.991	\$ 90.852.384	\$ 112.387.160	\$ 138.355.209

Tabla 4. Bases Utilizadas en las Proyecciones

BASES UTILIZADAS EN LAS PROYECCIONES	2006	2007	2008	2009
Incremento en ventas	20%	20%	20%	20%
Incremento en los costos de operación	5%	5%	5%	5%
Días de cartera	30	30	30	30
Impuestos	38,50%	38,50%	38,50%	38,50%
Reserva Legal	10%	10%	10%	10%

5.3.2 Inversiones del Proyecto. Se entiende por inversiones del proyecto, a todos los recursos requeridos para iniciar operaciones como una empresa legalmente establecida, que cuente con todo los elementos necesarios que le

permitan su óptimo funcionamiento. Según esto, las inversiones a realizar se traducen en los siguientes costos iniciales:

Tabla 5. Inversión en el Proyecto

Aspecto	Valor	
Establecer legalmente la empresa (Registros en Cámara de Comercio, DIAN, Pago de Impuestos y demás)	\$	500.000
Arrendo del primer mes del local (oficina según descripción.	\$	600.000
Servicios Públicos (Primer Mes)	\$	200.000
Dotación para oficina	\$	3.000.000
Computador para producción	\$	3.000.000
Impresora	\$	1.000.000
Scanner	\$	600.000
Computador apoyo	\$	1.500.000
Licencia Adobe Creative Suite V8	\$	3.500.000
Licencia Macromedia Flash MX 2004	\$	3.000.000
Otros Insumos de Oficina	\$	100.000
Inversión Total del Proyecto	\$	17.000.000

5.3.3 Costos de Operación (Mensual)

Tabla 6. Costo de Operación Mensual

Aspecto	Valor	
Arrendo Local para oficina	\$	400.000
Servicios Públicos	\$	200.000
Pago Contador	\$	200.000
Sueldos	\$	1.500.000
Intereses Crédito	\$	204.000
Total de Costo de Operación Mensual	\$	2.504.000

Los Intereses de crédito aplicarían en caso de acudir a un préstamo para financiamiento por el valor total de la inversión requerida (\$ 17.000.000) con un interés mensual de 1.2%.

5.4 ESTADO DE RESULTADOS

5.4.1 Flujo neto de Caja

Tabla 7. Flujo Neto de Caja

FLUJO DE CAJA LIBRE					
Utilidad Operativa	\$ 44.025.000	\$ 56.970.000	\$ 72.711.000	\$ 91.817.550	\$ 114.973.628
menos Impuestos	\$ 40.196.162	\$ 50.781.737	\$ 63.194.522	\$ 78.173.544	\$ 96.236.234
Utilidad Neta	\$ 3.828.838	\$ 6.188.263	\$ 9.516.478	\$ 13.644.006	\$ 18.737.394
mas Depreciaciones y Amortizaciones	8.280.000	3.726.000	1.117.800	251.505	5.030
Flujo de Caja Bruto	\$ 12.108.838	\$ 9.914.263	\$ 10.634.278	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424
menos Inversiones en Capital	0	0	0	0	0
menos Incremento en Capital	\$ 3.200.616	\$ 1.874.714	\$ 2.774.673	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Libre	\$ 8.908.222	\$ 8.039.549	\$ 7.859.605	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424

5.4.2 Flujo de inversión financiado

Tabla 8. Flujo de Inversión Financiado

FLUJO DE CAJA DEL INVERSOR					
	2005	2006	2007	2008	2009
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 8.908.222	\$ 8.039.549	\$ 7.859.605	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424
menos Intereses	\$ 2.720.000	\$ 1.944.098	\$ 1.044.053	\$ 0	\$ 0
menos Abono a Capital	\$ 4.849.384	\$ 5.625.286	\$ 6.225.327	\$ 0	\$ 0
mas Nueva Emision de Deuda	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja del Inversor	\$ 1.338.838	\$ 470.165	\$ 590.225	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424

5.4.3 Estado de resultados con financiación

Tabla 9. Estado de Resultados con financiación

ESTADO DE RESULTADOS PARA EL AÑO					
	2005	2006	2007	2008	2009
Ventas	\$ 75.000.000	\$ 90.000.000	108000000	129600000	155520000
-Costos Fijos de Operación	\$ 27.600.000	28980000	30429000	31950450	33547972,5
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 47.400.000	\$ 61.020.000	\$ 77.571.000	\$ 97.649.550	\$ 121.972.028
-Gastos de Operación	\$ 3.375.000	\$ 4.050.000	\$ 4.860.000	\$ 5.832.000	\$ 6.998.400
= Utilidad Operativa	\$ 44.025.000	\$ 56.970.000	\$ 72.711.000	\$ 91.817.550	\$ 114.973.628
+ Otros Ingresos	\$ 69.750.000	\$ 82.500.000	\$ 99.000.000	\$ 118.800.000	\$ 142.560.000
- Otros Egresos	\$ 9.369.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384	\$ 7.569.384
= Utilidad Antes de Impuestos	\$ 104.405.616	\$ 131.900.616	\$ 164.141.616	\$ 203.048.166	\$ 249.964.244
- Impuestos	\$ 40.196.162	\$ 50.781.737	\$ 63.194.522	\$ 78.173.544	\$ 96.236.234
= Utilidad Después de Impuesto	\$ 64.209.454	\$ 81.118.879	\$ 100.947.094	\$ 124.874.622	\$ 153.728.010
- Reserva legal	\$ 6.420.945	\$ 8.111.888	\$ 10.094.709	\$ 12.487.462	\$ 15.372.801
= Utilidades a distribuir	\$ 57.788.508	\$ 73.006.991	\$ 90.852.384	\$ 112.387.160	\$ 138.355.209

Las proyecciones de resultados a 5 años descritas en este cuadro, muestran los resultados con financiación pues incluye en el renglón “Gastos de Operación”, las obligaciones que por el crédito obtenido corresponde asumir.

5.4.4 Flujo neto de caja con financiación

Tabla 10. Flujo Neto de Caja con Financiación

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
	2005	2006	2007	2008	2009
Utilidad Operativa	\$ 44.025.000	\$ 56.970.000	\$ 72.711.000	\$ 91.817.550	\$ 114.973.628
menos Intereses	\$ 2.720.000	\$ 1.944.098	\$ 1.044.053	\$ 0	\$ 0
Utilidad antes de Impuestos	\$ 41.305.000	\$ 55.025.902	\$ 71.666.947	\$ 91.817.550	\$ 114.973.628
menos Impuestos	\$ 40.196.162	\$ 50.781.737	\$ 63.194.522	\$ 78.173.544	\$ 96.236.234
Utilidad Neta	\$ 1.108.838	\$ 4.244.165	\$ 8.472.425	\$ 13.644.006	\$ 18.737.394
mas Depreciaciones y amortizaciones	8.280.000	\$ 3.726.000	\$ 1.117.800	\$ 251.505	\$ 5.030
mas Intereses	\$ 2.720.000	\$ 1.944.098	\$ 1.044.053	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja Bruto	\$ 12.108.838	\$ 9.914.263	\$ 10.634.278	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424
menos Inversiones en Capital	0	0	0	0	0
menos Incremento en Capital de Trabajo	\$ 3.200.616	\$ 1.874.714	\$ 2.774.673	\$ 0	\$ 0
Flujo de Caja del Proyecto	\$ 8.908.222	\$ 8.039.549	\$ 7.859.605	\$ 13.895.511	\$ 18.742.424

5.4.5 Tabla de amortización. Teniendo en cuenta que los equipos tienen una vida útil de cinco años se procede a realizar la siguiente formula para observar la depreciación de los equipos por años.

$$\frac{\text{Costo de la inversión de los equipos} - \text{el valor de salvamento}}{\text{Vida útil de los equipos}}$$

$$\text{Costo de los equipos} \times 10\% = \text{valor de salvamento}$$

- Año 1 (2005)

$$\frac{9.200.000 - 920000}{1 \text{ año}} = 8.280.000$$

- Año 2 (2006)

$$\frac{8.280.000 - 828.000}{2 \text{ años}} = 3.726.000$$

- Año 3 (2007)

$$\frac{3.726.000 - 372600}{3 \text{ años}} = 1.117.800$$

- Año 4 (2008)

$$\frac{1.117800 - 111780}{4 \text{ años}} = 251.505$$

- Año 5 (2009)

$$\frac{251.505 - 25.150}{5 \text{ años}} = 5030$$

Tabla de Amortización para la financiación del préstamo Bancario

I = 16% Efectivo anual

N = 3 años

P = \$ 17.000.000

A = \$ 7.569.384

Tabla 11. Tabla de Amortización

Años	0	1	2	3
Interés Causado		2.720.000	1.944.098	1.044.053
Cuota		7.569.384	7.569.384	7.569.384
Interés Pagado		2.720.000	1.944.098	1.044.053
Abono a Capital		4.849.384	5.625.286	6.225.327
Saldo	17.000.000	12.150.616	6.525.330	0

5.5 SUPUESTOS UTILIZADOS EN LAS PROYECCIONES FINANCIERAS.

Los criterios en los cuales se basaron las proyecciones financieras de **ESTUDIO CREATIVO** se dividen en:

Resultados de la investigación de mercado. (Capítulo 2, punto 2.2.2, Consumo Aparente)

- Número de clientes potenciales: 6 (Seis) Tiempo: 6 meses
- Promedio mensual de inversión en publicidad por cliente: \$1.250.000 (un millón doscientos cincuenta mil pesos)
- Consumo aparente mensual del mercado: \$ 6.250.000 (seis millones doscientos cincuenta mil pesos)

Otros supuestos los cuales son resultado de la cotización realizada a la fecha de todos los elementos requeridos por **ESTUDIO CREATIVO** para iniciar operaciones:

- Inversión total requerida: Tabla 5. Inversiones del Proyecto

- Costos mensuales de operación: Tabla 6. Costos de Operación Mensual

5.6 SISTEMA DE FINANCIAMIENTO

Para que **ESTUDIO CREATIVO** pueda iniciar operaciones formales, sus socios Cristian Ordóñez y Leonardo Romero, realizarán un aporte de capital por una cantidad de \$1.200.000 (un millón de pesos) cada uno, distribuidos en dos cuotas de la siguiente manera:

Para el mes de diciembre de 2004 _____ \$ 600.000 (Seiscientos mil pesos)

Para el mes de enero de 2005 _____ \$ 600.000 (Seiscientos mil pesos)

Los aportes serán depositados en una cuenta corriente la cual estará a nombre de los dos socios y/o de la razón social de la empresa. De la misma manera, se solicitará un préstamo por el valor de la inversión total requerida (punto 5.3.2)

6. PLAN DE TRABAJO

6.1 MERCADOTECNIA

6.1.1 Para profundizar la investigación de mercado

- Ampliar el número de clientes potenciales de la empresa.(comprar base de datos)
- Aplicar la investigación de mercado establecida a los clientes potenciales. (base de datos)
- Analizar los resultados y aplicarlos
- Analizar las acciones de la competencia.

6.1.2 Para establecer el plan de introducción al mercado de la empresa.

- Establecer el punto de venta (oficina)
- Estructurar el plan de publicidad y mercadeo de la empresa (mercadeo relacional)
- Desarrollar el manual de Identidad Corporativa de la empresa.
- Actualizar las políticas de precios y tabla de precios.
- Ejecutar el plan de mercadeo relacional (visitas, desarrollo de página Web y Multimedia)
- Generar contactos de negocios.

6.2 GENERACIÓN DEL SERVICIO

6.2.1 Para generar el servicio

- Analizar la situación del cliente. (Análisis del Brief, investigar mercado)
- Conceptualizar estrategias y soluciones posibles. (generar soluciones)
- Presentar al cliente las estrategias y soluciones. (aprobación de conceptos y presupuestos)
- Producción de piezas físicas (contacto con proveedores y demás)
- Ejecutar estrategias y tácticas planteadas
- Evaluar, analizar los resultados.

6.2.2 Para evaluación del proceso de prestación del servicio.

- Realizar auditorias de la gestión y procesos de los servicios
- Capacitar a los socios.
- Retroalimentación por parte de los clientes

6.3 ORGANIZACIÓN

- Definir el líder de cada área funcional.
- Asignar los puestos.
- Asignar funciones específicas por puesto.
- Establecer el tipo de contrato ha utilizar
- Establecer el sistema de reclutamiento del personal (si fuere necesario)
- Establecer el sistema de capitación del personal.
- Establecer formas de pago.
- Evaluar la estructura organizacional

6.4 ASPECTOS LEGALES DE IMPLANTACIÓN Y OPERACIÓN

- Constituir la sociedad por medio de escritura publica.
- Registrar la empresa en la cámara de comercio de Cali.
- Registrar la empresa en la DIAN
- Registrar la empresa en el departamento de industria y comercio.
- Capitalizar la empresa por medio de los socios.
- Solicitar el préstamo.
- Arrendar el local para la oficina. (según características mencionadas)
- Adquirir los mobiliarios requeridos

6.5 FINANZAS

- Contratar contador.
- Establecer sistema contable de la empresa.
- Buscar otros sistemas de financiamiento.
- Establecer sistemas de pago a los proveedores.
- Reducir la deuda.
- Optimizar sistema contable

6.6 INTEGRACIÓN DE ACTIVIDADES

6.6.1 Definir la publicidad de la empresa. Según lo planteado en el punto 2.5.1 “publicidad de la empresa”, esta se llevará a cabo a través de su propio trabajo. Es decir, al contar ya con 6 clientes potenciales, se cuenta con herramientas para dar a conocer la calidad del trabajo que se realiza, por medio de ellos. La publicidad de **ESTUDIO CREATIVO**, se basa radicalmente en procesos de Marketing Relacional, respondiendo así a las características de la empresa respecto a su misión, la cual es prestar un servicio casi personalizado de acuerdo a la necesidad particular del cliente. Para complementar el proceso de promoción, se acudirá a medios selectivos de contacto directo con los clientes como son:

- Brochure de servicios (CD ROM)
- Página Web
- Visitas de contactos de negocios de la fuerza de ventas de **ESTUDIO CREATIVO**
- Correo directo con toda la información acerca de la empresa.

6.6.2 Definir el sistema de promoción. Respondiendo a lo planteado antes, la promoción de **ESTUDIO CREATIVO** se llevara a cabo principalmente a través de un sistema de Marketing Relacional, el cual responde a los requerimientos de la empresa para establecer el contacto directo con los clientes. Para complementar el sistema de promoción, se ejecutará el plan de publicidad basado en el marketing relacional con medios selectivos los cuales permitan a **ESTUDIO CREATIVO** generar contactos de negocios efectivos. Para lograr esto, se obtendrá una base de datos de las empresas Target (Pequeñas Empresas) en la Cámara de Comercio de Cali.

7. RESUMEN EJECUTIVO

7.1 LA EMPRESA

ESTUDIO CREATIVO es una agencia de publicidad especializada en procesos estratégicos y creativos en las áreas de comunicación y marketing, donde se desarrollen soluciones estratégicas y creativas que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor manera posible, cuya misión será brindar a sus clientes PEQUEÑAS EMPRESAS soluciones efectivas a través de un asesoramiento completo en las áreas de comunicación y marketing, logrando que cada uno de los productos finales o servicios prestados sean el resultado único de todo un proceso estratégico creativo que se refleje en la satisfacción total de las necesidades de los mismos para que así puedan consolidarse en el mercado.

7.2 EL MERCADO

Pequeñas empresas (Planta de personal entre 11 y 50 trabajadores, Activos totales que van entre los 501 y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, según información de la Cámara de comercio de Cali) ubicadas en la ciudad de Santiago de Cali, con proyección a futuro, que cuenten con una planeación estratégica definida, cuyos objetivos tengan afinidad con los propuestos para la empresa (**ESTUDIO CREATIVO**), con el fin de llegar a cumplirlos de manera conjunta.

7.3 FACTORES DE ÉXITO DEL PROYECTO

- **ESTUDIO CREATIVO** va a convertirse en asesor continuo de sus clientes aportando a la solución de los problemas que se le presenten en las áreas de comunicación y marketing.
- La ciudad de Cali es una incubadora de empresas pequeñas, Target del proyecto.
- Análisis profundo del problema del cliente para así desarrollar soluciones efectivas.
- Ejecución de estrategias y tácticas adecuadas para la solución del problema del cliente.
- Seguimiento del desarrollo de las estrategias y tácticas planteadas
- Análisis de resultados.

7.4 RESULTADO ESPERADO

Llegar a ser una empresa consolidada en el medio de la comunicación, que se proyecte hacia el futuro y sea reconocida por brindar a sus clientes soluciones estratégicas y creativas que satisfagan las necesidades de los clientes de la mejor manera posible, además de lograr el beneficio económico tanto para los empleados como para los socios de la empresa.

7.5 NECESIDADES DE FINANCIAMIENTO

Para iniciar operaciones, se requiere una inversión total de \$ 17.000.000 millones de pesos resultado de:

Tabla 12. Inversión Requerida

Aspecto	Valor	
Establecer legalmente la empresa (Registros en Cámara de Comercio, DIAN, Pago de Impuestos y demás)	\$	500.000
Arrendo del primer mes del local (oficina según descripción.	\$	600.000
Servicios Públicos (Primer Mes)	\$	200.000
Dotación para oficina	\$	3.000.000
Computador para producción	\$	3.000.000
Impresora	\$	1.000.000
Scanner	\$	600.000
Computador apoyo	\$	1.500.000
Licencia Adobe Creative Suite V8	\$	3.500.000

Licencia Macromedia Flash MX 2004	\$	3.000.000
Otros Insumos de Oficina	\$	100.000
Inversión Total del Proyecto	\$	17.000.000

7.6 CONCLUSIONES

- El proyecto, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, tiene mucha posibilidad de éxito, pues existe un mercado potencial grande y la ventaja diferencial de la empresa fue reconocida por los clientes potenciales objeto la investigación.
- El servicio que se va a prestar convierte a **ESTUDIO CREATIVO** en un aliado de sus clientes en el logro de sus objetivos, lo que permitiría establecer relaciones de trabajo muy estrechas entre las partes, garantizando trabajo continuo y permanente a **ESTUDIO CREATIVO**.
- Finalmente, los encargados de llevar a cabo este proyecto, cuentan con los conocimientos necesarios para cumplir a cabalidad todos los objetivos propuestos para el desarrollo de **ESTUDIO CREATIVO**.

8. RESULTADOS OBTENIDOS

8.1 EL MERCADO

8.1.1 En cuanto a los objetivos de la Mercadotecnia. Después de establecer el contacto personal con los clientes se obtuvieron 3 clientes activos (lo que quiere decir que se establecieron contactos de negocio) los cuales son:

- Apuestas La Candelaria (Candelaria – Valle)
- Uno A Corredores de Apuestas (El Cerrito – Valle)
- Productos Pampa Ltda. (Cali – Valle)

Además, se obtuvieron clientes rotativos como

- Univisa Casa de Cambios
- Club Deportivo Cañasgordas
- Guillermo Ortiz Inmobiliaria
- Le Brunch Restaurante
- Galería Publicitaria Autónoma

8.1.2 En cuanto al consumo en el periodo febrero-julio de 2005. Teniendo en cuenta que el consumo de los clientes no es constante, es decir, que la inversión en publicidad se lleva a cabo según se presente la necesidad, el consumo durante el periodo febrero-julio de 2005 (periodo de trabajo en la oficina) fue de 8.111.000 (Ocho Millones Seiscientos once mil pesos) distribuidos así:

Tabla 13. Consumo del Mercado en el Periodo Febrero-Junio de 2005

Consumo del Mercado en el Periodo Febrero-Junio de 2005	
Almanaque de escritorio Efectivo Money	\$ 111.000
Promoción Hora Feliz Apuestas La Candelaria	\$ 250.000
Promoción Juegue y Gane Uno A	\$450.000
Empaque Megashake Productos Pampa Ltda.	\$ 1.000.000
Investigación Productos Pampa Ltda.	\$ 1.000.000
Negociación GPA	\$ 3.500.000
Web Cañasgordas	\$ 1.500.000
Le Brunch Restaurante	\$ 1.000.000
Steel s.a.	\$650.000
TOTAL	\$9.461.000

8.2 PRESTACIÓN DEL SERVICIO

8.2.1 En cuanto a la tecnología utilizada. Los equipos con los que cuenta la empresa se dividen en 3 grupos:

- Equipos Informáticos de Producción

Computador para producción.

Computador portátil Mac para presentaciones

Impresora

Scanner

Cámara digital

- Software de diseño

Adobe Illustrator CS

Adobe Photoshop CS

Adobe Indesign CS

Adobe Go Live CS

Macromedia Flash MX

Macromedia Fireworks MX

Macromedia DreamWeaver MX

- Equipos de Oficina

Teléfono

Contestadora

Fax

Escritorios

Mesa de juntas

Sanduchera

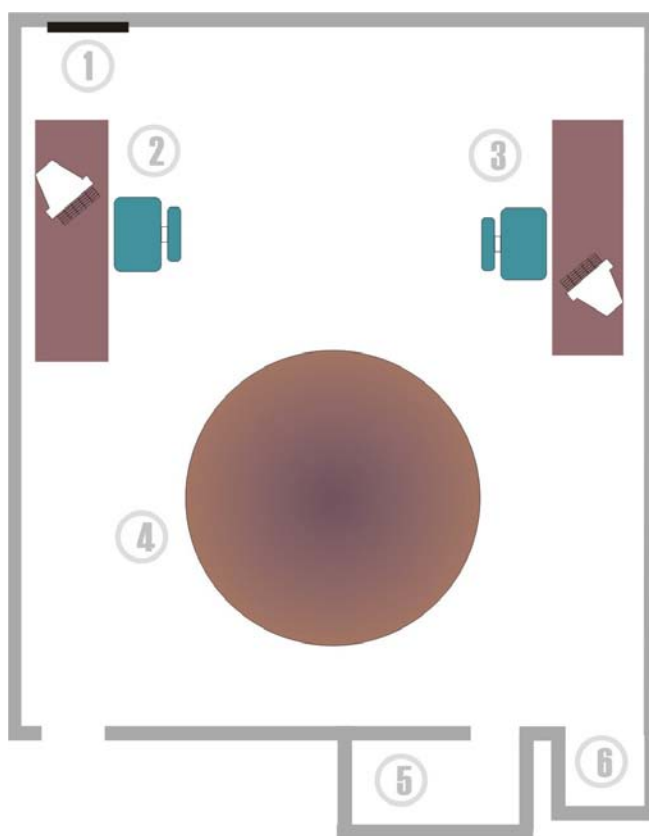
Cafetera

8.2.2 En Cuanto a la Ubicación de la empresa. La empresa esta ubicada en el edificio **BOULEVARD SEXTA AVENIDA** con dirección **Avenida 4 N N° 13N-61 Piso 11 Oficina 1005**, lugar con las siguientes características:

- Esta ubicado en Zona comercial en el norte de la ciudad de Cali.
- Tiene dimensiones de 16 M2, cuenta con aire acondicionado, buena iluminación, parqueadero privado y publico para los clientes, ascensor, baño y cocineta.

8.2.3 En cuanto al diseño y distribución de la Oficina

Figura 8. Diseño Actual de Oficina



DESCRIPCIÓN

- Controles Aire Acondicionado
- Escritorio Ejecutivo de Cuentas (Cristian Ordóñez)
- Escritorio Director de Cuentas (Leonardo Romero)
- Mesa de Juntas
- Baño
- Cocineta

8.3 LA ORGANIZACIÓN

8.3.1 En cuanto a la distribución de los puestos. Los cargos en **ESTUDIO CREATIVO** son asumidos en su totalidad por los integrantes Cristian Ordóñez y Leonardo Romero, los cuales se asignaron según perfil de cada uno de la siguiente manera.

Para la constitución legal de la empresa:

Gerente	Leonardo Romero
Suplente del Gerente	Cristian Ordóñez

En cuanto a funciones en la agencia.

Director de Cuentas	Cristian Ordóñez
Director Creativo	Leonardo Romero

Las decisiones (debido a la naturaleza de la empresa) son tomadas en común acuerdo entre los dos socios. En situación se cuenta con la opinión de ambas partes.

8.3.2 En cuanto al marco legal de la empresa. Se constituyó una sociedad limitada, denominada **ESTUDIO CREATIVO** Ltda. por medio de escritura pública # **4641** con fecha 16 de nov de 2004 en la **notaría décima del círculo de Cali**. (Ver Anexo 1)

De la misma manera se inscribió la empresa en la **Cámara de Comercio de Cali**, siendo asignado el **numero de identificación tributaria (NIT) 830507658-4** con **matricula mercantil N° 647722-3** con fecha de matricula 18 de noviembre de 2004. (Ver Anexo 2)

También se inscribió en el **Registro Único Tributario RUT** con número **001401955175-4** (Ver Anexo 3)

8.4 FINANZAS

8.4.1 En cuanto a las inversiones reales en el proyecto

Tabla 14. Inversión Inicial

Aspecto	Valor	
Establecer legalmente la empresa (Registros en Cámara de Comercio, DIAN, Pago de Impuestos y demás)	\$	235.000
Arrendo del primer mes del local (oficina según descripción.	\$	245.000
Servicios Públicos (Primer Mes)	\$	82.000
Dotación para oficina	\$	300.000
Plan de Internet Telesat	\$	30.000
Sanduchera y Cafetera	\$	70.000
Total de Inversión Realizada (Mes 1)	\$	962.000

Se debe tener en cuenta que los costos de sostenimiento del personal en aspectos de transporte y alimentación son asumidos en su totalidad por cada uno de los socios y todos los ingresos obtenidos en el periodo febrero-junio de 2005 han sido destinados únicamente al sostenimiento mensual de la empresa. Esto debido a que el consumo mensual del mercado no es constante.

8.4.2 Consumo del Mercado en el Periodo Febrero-Junio 2005

Tabla 15. Consumo Total del Mercado en el Periodo

Consumo Total del Mercado en el Periodo Febrero-Junio de 2005	
Almanaque de escritorio Efectivo Money	\$ 111.000
Promoción Hora Feliz Apuestas La Candelaria	\$ 250.000
Promoción Juegue y Gane Uno A	\$450.000
Empaque Megashake Productos Pampa Ltda.	\$ 1.000.000
Investigación Productos Pampa Ltda.	\$ 1.000.000

Negociación GPA	\$ 3.500.000
Web Cañasgordas	\$ 1.500.000
Le Brunch Restaurante	\$ 1.000.000
Steel s.a.	\$650.000
TOTAL	\$9.461.000

8.4.3 Consumo Mensual del Mercado en el Periodo Febrero-Junio 2005

Tabla 16. Consumo Mensual Promedio Mercado

Consumo Mensual Promedio Mercado en el Periodo Febrero-Junio de 2005	
Promedio Mensual	\$ 1.352.000

8.4.4 Consumo Mensual Promedio por Cliente en el Periodo Febrero-Junio 2005

Tabla 17. Consumo Mensual por Cliente

Consumo Mensual Promedio por cliente en el Periodo Febrero-Junio de 2005	
Promedio Mensual	\$ 225.400

8.5 FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el desarrollo del proyecto corrió en su totalidad por cuenta de los socios y de los ingresos obtenidos. Se debe tener en cuenta que los costos de sostenimiento del personal en aspectos de transporte y alimentación son asumidos en su totalidad por cada uno de los socios y todos los ingresos obtenidos en el periodo febrero-junio de 2005 han sido destinados únicamente al sostenimiento mensual de la empresa. Esto debido a que el consumo mensual del mercado no es constante

8.6 RELACIÓN DE TRABAJOS REALIZADOS DURANTE EL PERIODO FEBRERO JUNIO DE 2005

- Propuesta de Brochure de Servicios para Univisa casa de Cambios
- Almanaque de escritorio para Efectivo Money Transfer Corp (Univisa)
- Campaña Impresa para promoción “Hora Feliz” de Apuestas La Candelaria
- Campaña Impresa para promoción “Juegue y Gane2 de Uno A Corredores de Apuestas
- Propuesta de Canal de Distribución Tienda a Tienda (T.A.T) para productos Pampa Ltda.
- Empaque de Malteada Megashake (3 referencias y display)

- Investigación de Seguridad para Implementación de Canal de Distribución TAT para productos Pampa Ltda.
- Negociación con Galería Publicitaria Autónoma (Pagina Web y Multimedia)
- Mupys para Eucol para Le Brunch Restaurante
- Propuesta de Página Web para club cañasgordas
- Identidad Corporativa **ESTUDIO CREATIVO** Ltda.

9. CONCLUSIONES

Si se pudiera resumir en una sola palabra nuestra experiencia, no dudaríamos en decir “Aprender”. Las Lecciones Aprendidas y Aprehendidas

9.1 SOBRE LA EMPRESA, EL MERCADO Y EL SERVICIO

Se aprendió que para ofrecer el servicio no se requiere de grandes instalaciones, solamente se necesita contar con los recursos indicados.

También se observó que las pequeñas y medianas empresas, Target de los servicios de la empresa, rara vez tendrán un brief, por lo tanto, la información que se tiene para trabajar es poca

De la misma manera, se puede concluir que la labor del publicista en la ciudad de Cali es menospreciada, debido a que profesionales mediocres han dejado malas experiencias a clientes, y que la labor ahora es la de dignificar la profesión y darle el valor que merece. Tanto así que para el cliente agencia de publicidad es lo mismo que litografía, solo que la segunda es mas barata.

Otra de las conclusiones a las que se llega según la experiencia es que el medio publicitario esta lleno de personajes que se hacen llamar publicistas, pero que en el mejor de los casos son egresados de alguna facultad de ingeniería, por lo tanto los independientes en general deben unir fuerzas para ser competitivos, y no para hacer competencia desleal.

9.2 SOBRE LA ORGANIZACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE TRABAJO

En cuanto a la organización interna se puede concluir que parte del éxito en este y en cualquier negocio, radica en la organización tanto operativa, como logística y financiera y además es necesario saber cuales son los alcances y obligaciones de cada uno de los integrantes de una empresa.

Otra conclusión que surge a partir de las experiencias en este periodo de practica es que los documentos escritos son el mejor soporte para cualquier transacción, sobretudo con los clientes y que el cumplimiento no es un valor agregado, es una obligación que se tiene con los mismos.

9.3 SOBRE LAS FINANZAS

Se aprendió que la honestidad es el mejor capital de cualquier empresario y que es mejor “las cuentas claras y el chocolate espeso”, pues es la filosofía idónea que se debe aplicar en los negocios en sociedad.

Otra conclusión importante es que constituir una empresa hoy es muy fácil, lo difícil es sostener todos los tributos que exige el estado, pero que a la vez, aunque **ESTUDIO CREATIVO** no es una multinacional, tampoco es una tienda de barrio, por lo tanto se le debe dar el manejo financiero adecuado.

9.4 EN CONCLUSIÓN

Estos seis meses de práctica se convirtieron en un curso intensivo de profesionalización, pues el hecho de ser practicantes independientes, ha hecho que no solo nos dediquemos a la aplicación de los conocimientos adquiridos en la universidad, si no a que desarrollemos otros aspectos muy importantes en la vida profesional, tales como la labor administrativa. También se ha aprendido que la paciencia y la perseverancia son factores claves para cualquier empresario, pues siempre habrán momentos difíciles, pero sobretodo se aprendió que se cuenta con todas la herramientas para triunfar. Solo se debe hacer un correcto uso de ellas.

10. RECOMENDACIONES

10.1 EN CUANTO A LA ELECCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Es una prioridad elegir adecuadamente el equipo de trabajo que enfrentará el desarrollo del proyecto. Es decir, cuando cada uno de los integrantes del equipo se complementa con el resto y enfocan sus aptitudes al éxito, se facilitará el trabajo y el proceso de (en este caso) creación de la empresa. En otras palabras, teniendo en cuenta que la elección del equipo de trabajo es el primer paso hacia el éxito del proyecto, se debe recordar que lo que inicia bien, germina de la misma manera.

10.2 EN CUANTO AL DESARROLLO TEÓRICO DEL PROYECTO

Es muy importante desarrollar teóricamente en su totalidad el plan de negocios pues se convierte (en el momento del desarrollo práctico) la guía permanente que indica que se debe hacer desde que se inicia con el proyecto hasta su finalización en ese documento se plantean objetivos, se trazan parámetros de funcionamiento y se planea como llegar al fin del proyecto de la mejor manera posible.

10.3 EN CUANTO A LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

El equipo o en su defecto, la persona encargada de este proceso debe asesorarse muy bien para realizar los trámites correspondientes a la constitución legal de la empresa en aspectos como constitución de la sociedad (si la hay) por medio de escritura pública, registro de la empresa en la cámara de comercio y DIAN. Esto a razón de que al realizar estos trámites la empresa adquiere responsabilidades tributarias (impuestos) como declaración de renta, declaración de ventas IVA, etc.

10.4 EN CUANTO A PLAN DE TRABAJO

Resulta muy productivo planear las actividades a realizar semana a semana pues permite tener un control claro de las obligaciones que se asumen, trabajos por entregar, reuniones, etc., así, se cumple con todas las responsabilidades en sus respectivas fechas y horarios lo que comunica tanto a nivel interno como externo, organización; factor clave en el éxito de la empresa.

10.5 EN CUANTO AL TRABAJO EN EQUIPO

Es conveniente delegar funciones entre los integrantes del equipo para así tener claro la responsabilidad individual que al cumplirse será un aporte importante al trabajo total del equipo. De la misma manera es importante tener en cuenta la opinión de los demás integrantes respecto a la toma de decisiones y demás situaciones del trabajo cotidiano para enriquecer los resultados.

10.6 EN CUANTO AL FLUJO DE TRABAJO

Es necesario buscar clientes pues el trabajo no llega por si solo. Hay muchas formas de lograrlo, se puede acudir a las bases de datos, al mismo mercado, a la calle, etc. Los clientes no saben de la empresa hasta que se le presente.

10.7 EN CUANTO A LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Se debe ser claro siempre con los clientes al momento de la negociación. Se deben exponer las condiciones con las que se trabajaría y llegar a un consenso de tal manera que el proyecto a desarrollar resulte beneficioso para ambas partes. De la misma manera se debe tener en cuenta que el cliente no siempre tiene la razón y es responsabilidad del ejecutivo de cuentas sugerir soluciones.

10.8 EN CUANTO A LAS RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO

Al iniciar una empresa, se pasa a ser responsables de aspectos legales y laborales que se deben cumplir a cabalidad si se quiere tener éxito en el proyecto. Cuando se es empresario independiente se debe asumir el doble de responsabilidad pues el sostenimiento de una empresa no es fácil si se tiene en cuenta que mensualmente se deben realizar pagos de servicios públicos, arriendo, proveedores, etc., y además se debe llevar a la empresa a un grado tal de productividad que permita el cumplimiento de dichas obligaciones y las necesidades económicas de cada uno de los integrantes del grupo.

10.9 EN CUANTO A LAS RELACIONES INTERNAS CON LOS COMPAÑEROS DE TRABAJO

Las relaciones de trabajo pueden llegar a ser un factor de éxito del proyecto si son las adecuadas para la situación. Si cada uno de los integrantes del equipo tiene buenas relaciones con los demás, realizará el trabajo a gusto. Pero a la vez es responsabilidad de todos que la cordialidad dentro de la empresa permanezca siempre presente sin importar las diferentes situaciones de tensión que como empresa van a enfrentar.

10.10 EN CUANTO A LA BÚSQUEDA DEL ÉXITO

Para lograr la permanencia en el mercado de la empresa, además de acudir al conocimiento obtenido en la universidad, se debe acudir al deseo natural de ser un empresario de éxito. Hay que establecer prioridades y la empresa debe ser una de ellas. Más aún cuando existen en el mercado muchas agencias grandes y pequeñas, free lancers, boutiques creativas, departamentos de diseño, etc., dispuestas a realizar el trabajo que se deje de hacer.

BIBLIOGRAFÍA

Inversión en publicidad de la pequeña Empresa En: Comunicación de Productos y servicios [en línea] No. 75. Bogotá: Infopyme, 2003 [Consultado 25 Septiembre 2004]. Disponible en <http://www.infopyme.com.co/inpyme.htm>

Misión de Incubar Futuro En: Quienes Somos [en línea] Cali: Incubar, 2003 [Consultado 30 Octubre 2004]. Disponible en <http://www.incubarfuturo.org>

Qué es Parquesoft En: Nuestra Empresa [en línea] Cali: Parquesoft, 2002 [Consultado 2 Octubre 2004]. Disponible en <http://www.parquesoft.com.co>

ANEXOS

- **Anexo 1.** Escritura publica # **4641** con fecha 16 de nov de 2004 en la **notaría décima del círculo de Cali**

REPUBLICA DE COLOMBIA

DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA

NOTARIA DECIMA

CIRCULO DE CALI

Vivian Aristizábal Calero
Notaria

PRIMERA Copia de la Escritura Pública No. 4.641 de fecha 16 de NOV. de 2.004.
Que se expide para " ESTUDIO CREATIVO LTDA . "

DESPACHO: Carrera 4a. No. 8-63 Int. 1er. Piso
Teléfonos: 881 6734 - 881 3950 - 881 6202
Fax: (092) 880 6388

1) No olvide registrar su escritura
2) Si se trata de gravámenes sobre el inmueble tales como Hipotecas, Patrimonio de Familia inembargables etc., debe registrarse dentro de los noventa (90) días siguientes.

Anexo 2. Certificado de Cámara de Comercio de Cali, con número de identificación tributaria (NIT) 830507658-4 con matrícula mercantil N° 647722-3.

530836 Pag. 1 - 1
ccc10764360

FECHA: VIERNES 19 NOVIEMBRE 2004 14:14:34

REPUBLICA DE COLOMBIA
CERTIFICADO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI



CERTIFICA

QUE EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : ESTUDIO CREATIVO
Y SU PROPIETARIO : ESTUDIO CREATIVO LTDA
SE ENCUENTRAN MATRICULADOS EN EL REGISTRO MERCANTIL
BAJO LOS NROS. 647722 Y 647723

CERTIFICA





QUE DICHAS MATRICULAS ESTAN VIGENTES
VALIDO HASTA EL 31 DE MARZO DE 2005
DADO EN CALI A LOS 19 DIAS DEL MES DE NOVIEMBRE DE 2004

LA MATRICULA MERCANTIL DEBE RENOVARSE ANUALMENTE DURANTE LOS (3) PRIMEROS MESES DEL AÑO
PARA FIJAR EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

EL SECRETARIO  

CAMARA DE COMERCIO DE CALI

Anexo 3. Registro Único Tributario RUT con número 001401955175-4

 Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN 		2. Concepto: <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 4. Número de formulario  (415)7707212484(8020)001401955175-4	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 8 3 0 5 0 7 6 5 8		6. DV: 4 12. Administración: 5 14. Buzón electrónico:	
IDENTIFICACION			
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica <input type="checkbox"/> 1		25. Tipo de documento:	
26. Número de identificación:		27. Fecha expedición:	
28. País: Lugar de expedición:		29. Departamento: 30. Ciudad/Municipio:	
31. Primer apellido:		32. Segundo apellido:	
33. Primer nombre:		34. Otros nombres:	
35. Razón social: ESTUDIO CREATIVO LTDA			
36. Nombre comercial: ESTUDIO CREATIVO LATDA			
37. Cédula:			
UBICACION			
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Valle del Cauca	
40. Dirección: A V 4 N 1 3 N 6 1 B R R G R A N A D A		41. Ciudad/Municipio: Cali	
42. Correo electrónico:		43. Apechazo aéreo:	
44. Teléfono 1:		45. Teléfono 2:	
CLASIFICACION			
Actividad económica principal 46. Código: 7 4 3 0 47. Fecha inicio actividad: 2004 11 16		Actividad secundaria 48. Código:	
Otras actividades 49. Fecha inicio actividad:		Ocupación 50. Código: 1 2 51. Código:	
52. Número establecimientos: 1		Responsabilidades 53. Código: 0 5 0 7	
05. Impuesto sobre la renta y complementarios no 07. Retención en la fuente a título de renta			
Usuarios aduaneros 54. Código:		Exportadores 55. Forma:	
56. Tipo:		57. Tipo:	
58. CPC:		59. CPC:	
Para uso exclusivo de la DIAN			
60. Anexos: SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		61. No. de Folios: 5	
62. Fecha: 2005 06 22		63. Fecha:	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia, quedará sujeta a la revisión por la DIAN.		Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.	
Firma del solicitante: 		Firma del funcionario autorizado: 984. Nombre: CAROLINA VALENCIA MARTINEZ 985. Cargo: CARGO 